



**ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALOE VERA
NATURE REPUBLIC *E-WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Baba Store Ori Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**FACHRUNNISA
NPM : 1515310055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FACHRUNNISA
NPM : 1515310055
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ALOE VERA NATURE REPUBLIC *E-WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA BABA STORE ORI)

MEDAN, OKTOBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.SI)

DEKAN



(DR. SURYA NITA, SH., M.HUM)

PEMBIBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : FACHRUNNISA
NPM : 1515310055
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ALOE VERA NATURE REPUBLIC *E-WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA BABA STORE ORI)

MEDAN, OKTOBER 2020

KETUA



(NURAFRINA SIREGAR, SE., M. Si)

ANGGOTA I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC) (DR. ELFITRA DESY SURYA SE.,MM)

ANGGOTA III

ANGGOTA IV

(MIPTAH EL FIKRI SE.,MSi)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FACHRUNNISA
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Agustus 1996
NPM : 15151310055
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Camar XIII No.228 Perumnas Mandala

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak lagi ujian perbaikan nilai dimasa akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat saya dengan sebenarnya, untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



(FACHRUNNISA)

NPM : 1515310055

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FACHRUNNISA
NPM : 1515310055
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALOE VERA NATURE REPUBLIC *E-WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BABA STORE ORI)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2020

Penulis



(FACHRUNNISA)

NPM : 1515310055

SURAT PERNYATAAN

Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: FACHRUN NISA

: 1515310055

Tgl. : MEDAN / 23 Agustus 1996

: JL. CAMAR XIII No. 228

: 082370837690

rang : SYAHRAL IS/HALIMAH TUSYAKDIYAH

: SOSIAL SAINS

: Manajemen

: Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aloe Vera Nature Republik
: E-Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Baba Store Ori Medan)

sa dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai
ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada
Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

anlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat
keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 02 Juni 2020
Yang Membuat Pernyataan



6000

FACHRUN NISA
1515310055



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: FACHRUN NISA
Tanggal/Tgl. Lahir	: Medan / 23 Agustus 1996
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1515310055
Program Studi	: Manajemen
Spesialisasi	: Manajemen Pemasaran
Semester Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.53
Nomor Hp	: 087869943067
Surat ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :	

Judul

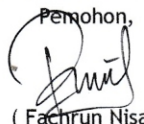
Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aloe Vera Nature Republik E-Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

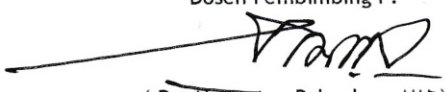

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

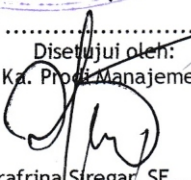
Medan, 26 Oktober 2019


Pemohon,

 (Fachrun Nisa)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 28 Okt 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs Manuntun Pakpahan, M.M)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : HUSNI MUHARRAMI RITONGA, BA., MSc
 Mahasiswa : FACHRUN NISA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310055
 Bidang Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi :

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
18/8 2019	- Perbaiki penulisan paragraf	<i>[Signature]</i>	perbaikan
18/8 2019	- penggunaan bahasa asing	<i>[Signature]</i>	perbaiki.
18/8 2019	- Penulisan daftar pustaka.	<i>[Signature]</i>	Contoh
2019	- Tambah teori variabel x dan y	<i>[Signature]</i>	perbaikan
2019	- Aca seminar	<i>[Signature]</i>	Aca seminar

19/8 19 *[Signature]*

Medan, 22 Agustus 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

[Signature]

 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.
Dosen Pembimbing II :
Nama Mahasiswa : FACHRUN NISA
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310055
Jenis Pendidikan :
Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/8 2019	<ul style="list-style-type: none"> Fenomena dan identifikasi Masalah & Rumusan Masalah Tujuan Penelitian Pembelitan Terdahulu 	<u>MA</u>	Sempurnakan identifikasi sesuai arahan.
3/8 2019	<ul style="list-style-type: none"> Landasan Teori Kerangka Konseptual Hipotesis 	<u>MA</u>	Langkopi dengan faktor & indikator variabelnya.
5/8 2019	<ul style="list-style-type: none"> Bob III Populasi & Sampel Ketentuan Pengujian Kuisisioner 	<u>MA</u>	Ikuti semua ketentuan yg
7/8 2019	Acc Proposal - - - -	<u>MA</u>	ok!

Medan, 22 Agustus 2019
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

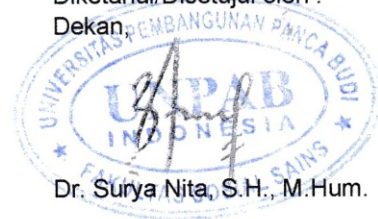
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II : HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc
 Nama Mahasiswa : FACHRUN NISA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310055
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
21-1-2020	Penulisan paragraf		perbaiki
5-2-2020	penggunaan bahasa asing		
11-2-2020	penulisan kesimpulan & saran		
27-2-2020	penulisan daftar pustaka		
12-3-2020	Ace sdang		Ace sdang

14/3-2020

 HMR

Medan, 20 Februari 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

*) Coret yang tidak perlu



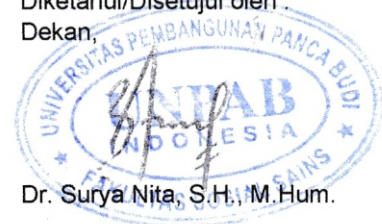
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, MM
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : FACHRUN NISA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310055
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19/10 2019	Gambar Diagram Analisis Jalur	<u>VA</u>	Seperbaiki lagi
2/11 2019	Ketentuan Analisis regresi Sejarah Ringkas usaha bisnis Visi & Misi & Struktur org.	<u>VA</u>	lengkap
19/11 2019	uji kualitas Data uji Asumsi Klasik	<u>VA</u>	ikuti ketentuan
11/12 2019	uji kesesuaian (Test Goodness Of Fit) uji Determinasi uji Path Analysis	<u>VA</u>	Revisi hasil sesuai arahan
09/1 2020	Pembahasan Hasil Penelitian Simpulan & Saran	<u>VA</u>	Seperbaiki saran nya
20/2 2020	Abstrak	<u>VA</u>	ikut anjuran
27/2 2020	Acc Skripsi	<u>VA</u>	ok

Medan, 20 Februari 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Juni 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FACHRUN NISA
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 23 Agustus 1996
Nama Orang Tua : SYAHRIAL IS
No. P. M : 1515310055
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082370837690
Alamat : JL. CAMAR XIII No. 228

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aloe Vera Nature Republik E-Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kota Store Ori Medan), Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **S**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



FACHRUN NISA
1515310055

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1731 - Originality Report

Analyzed document: 18/05/2020 04.41.06

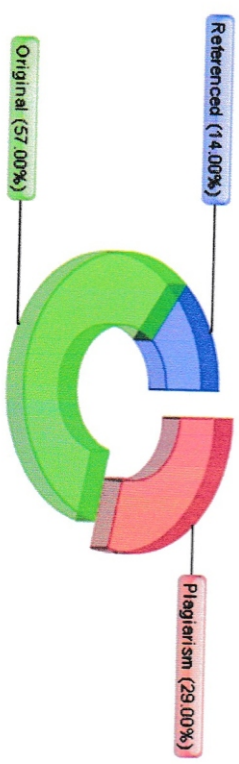
"FACHRUNNISA_1515310055_MANAJEMEN.docx"

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi



Relation chart:

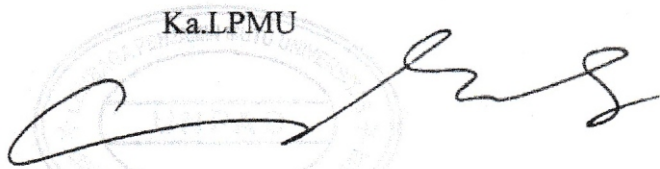


SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Surat ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

B: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Cahyo Pramono, SE.,MM


SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2000/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan di atas:

Nama : FACHRUN NISA
NIM : 1515310055
Kategori : Akhir
Bidang : SOSIAL SAINS
Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan sejak tanggal 02 Juni 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus saat ini sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Juni 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Muhammad Muttaqin, S. Kom., M.Kom.

Acc Lux.
6/11/2020


H. K.



Acc Lux.


Drs. Manurten P., MM
Pb-I
5 Nov' 2020

**ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALOE VERA
NATURE REPUBLIC E-WORD OF MOUTH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Baba Store Ori Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

FACHRUNNISA
NPM : 1515310055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN,
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Tanggal, Bulan, Tahun, 2020, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Semester Tahun Akademik bagi mahasiswa/i atas nama :

1. Nama : FACHRUNNISA
2. Npm : 1515310055
3. Program Studi : MANAJEMEN
4. Tanggal Ujian : 06 JULI 2020
5. Judul Skripsi Lama : Analisis persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk aloe vera nature republic e-word of mouth sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen UNPAB)
6. Judul Skripsi Baru : Analisis persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk aloe vera nature republic E-word of mouth sebagai variabel intervening (studi kasus pada bab store ori Medan)

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Hurafina Siregar, SE., M.Si	a/n
2	Anggota I/ Pembimbing I	Drs. Manurung P., MM	
3	Anggota II/ Pembimbing II	Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.	
4	Anggota III/ Penguji I	DR. ELFITRADES SURYA, SE., MM	
5	Anggota IV/ Penguji II	Mughni El Putri	

ABSTRAK

Produk Aloe Vera Nature Republic merupakan produk kosmetik yang dijual secara online dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen terutama pada remaja dan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic *e-word of mouth* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Baba Store Ori Medan). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* pada Baba Store Ori Medan. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Baba Store Ori Medan. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* pada Baba Store Ori Medan. Persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Perspepsi nilai, Gaya hidup, *E-Word of Mouth* dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Aloe Vera Nature Republic products are cosmetic products sold online and are already familiar to consumers, especially in adolescents and women. This study aims to determine the analysis of the perceived value and lifestyle of the decision to purchase Aloe Vera Nature Republic e-word of mouth as an intervening variable (a case study on the Baba Store Ori Medan). Data analysis technique used is an assosiative method with the help of the SPSS version 16.0. The research uses path analysis. The sample in this study were 84 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that there was a positive and significant direct effect on the partial perception of value and lifestlye on purchasing decisions through e-word of mouth at Baba Store Ori Medan. There is a positive and significant direct effect on perceived value and lifestlye simultaneously with purchasing decisions at Baba Store Ori Medan. There is a positive and significant indirect effect on the perception of value and lifestlye simultaneously on puchasing decisions through e-word of mouth at the Baba Store Ori Medan. Perceived value has a direct effect on purchasing decisions and can also effect indirectly on the effect of perceived value on e-word of mouth (as an intervening variable) then on purchasing decisions. Lifestlye has a direct effect on purchasing decisions and can also have an indirect effect on lifestlye influence on e-word of mouth (as an intervening variable) and on purchasing decisions.

Keywords : Perceived Value, Lifestlye, E-Word of Mouth and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan	ii
Abstrak	iv
<i>Abstrak</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Pemasaran	19
3. Persepsi Nilai	24
4. Gaya Hidup	28
5. <i>E-Word of Mouth</i>	31
B. Penelitian Sebelumnya.....	36
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data	41
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Skala Pengukuran Variabel.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4. Uji Kualitas Data.....	80
5. Pengujian Asumsi Klasik	82
6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	86
7. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
8. Uji Mediasi.....	93
B. Pembahasan Hasil Penelitian	94
1. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	94
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	95
3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
5. Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
6. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>E-Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening	96
7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>E-Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Pertanyaan X1.1	57
Tabel 4.5 Pertanyaan X1.2	58
Tabel 4.6 pertanyaan X1.3	58
Tabel 4.7 Pertanyaan X1.4	59
Tabel 4.8 Pertanyaan X1.5	59
Tabel 4.9 Pertanyaan X1.6	60
Tabel 4.10 Pertanyaan X1.7	60
Tabel 4.11 Pertanyaan X1.8	61
Tabel 4.12 Pertanyaan X2.1	61
Tabel 4.13 Pertanyaan X2.2	62
Tabel 4.14 Pertanyaan X2.3	63
Tabel 4.15 Pertanyaan X2.4	63
Tabel 4.16 Pertanyaan X2.5	64
Tabel 4.17 Pertanyaan X2.6	64
Tabel 4.18 Pertanyaan X2.7	65
Tabel 4.19 Pertanyaan X2.8	65
Tabel 4.20 Pertanyaan Z1	66
Tabel 4.21 Pertanyaan Z2	66
Tabel 4.22 Pertanyaan Z3	67
Tabel 4.23 Pertanyaan Z4	67
Tabel 4.24 Pertanyaan Z5	68
Tabel 4.25 Pertanyaan Z6	68
Tabel 4.26 Pertanyaan Z7	69
Tabel 4.27 Pertanyaan Z8	70
Tabel 4.28 Pertanyaan Z9	70
Tabel 4.29 Pertanyaan Z10	71
Tabel 4.30 Pertanyaan Z11	71
Tabel 4.31 Pertanyaan Z12	72
Tabel 4.32 Pertanyaan Z13	72
Tabel 4.33 Pertanyaan Z14	73
Tabel 4.34 Pertanyaan Z15	74
Tabel 4.35 Pertanyaan Z16	74
Tabel 4.36 Pertanyaan Y1	75
Tabel 4.37 Pertanyaan Y2	75
Tabel 4.38 Pertanyaan Y3	76
Tabel 4.39 Pertanyaan Y4	76
Tabel 4.40 Pertanyaan Y5	77
Tabel 4.41 Pertanyaan Y6	77

Tabel 4.42 Pertanyaan Y7	78
Tabel 4.43 Pertanyaan Y8	78
Tabel 4.44 Pertanyaan Y9	79
Tabel 4.45 Pertanyaan Y10	79
Tabel 4.46 Uji Validitas (X_1 , X_2 , Z , Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, <i>E-Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.47 Uji Reliabilitas (X_1 , X_2 , Z , Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, <i>E-Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.48 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.49 Uji Simultan <i>E-Word of Mouth</i>	86
Tabel 4.50 Uji Simultan Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.51 Uji Parsial <i>E-Word of Mouth</i>	87
Tabel 4.52 Uji Parsial Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.53 Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.54 Analisis Jalur Persamaan I	90
Tabel 4.55 Analisis Jalur Persamaan II.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur	51
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	82
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 <i>Scarretplot</i> Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.4 Analisis Jalur	92

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aloe Vera Nature Republic E-Word of Mouth sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Baba Store Ori)**. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan SE., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr.Surya Nita, S.H, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM, selaku Dosen Pembimbing I (satu) yang sudah banyak membantu dan memberikan saran dalam perbaikan proposal ini.

5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc, selaku Dosen Pembimbing II (dua) yang sudah banyak membantu memberikan masukan didalam perbaikan proposal ini.
6. Almh. Ibunda Halimah Tusyakdiyah dan Alm. Ayahanda Syahrial Is selaku kedua orangtua saya serta seluruh kerabat yang sudah banyak memberikan motivasi serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Teman-teman seangkatan stambuk 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak akan pernah terlupakan.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik dalam penulisan maupun isi disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk kesempurnaan isi skripsi ini.

Medan, 2020

Fachrunnisa
Npm : 1515310055

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini seperti yang sudah kita ketahui produk kosmetik sudah sangat banyak berkembang di pasaran. Sehingga membuat para wanita harus lebih selektif dalam memilih. Karena wajah merupakan modal, aset dan kekayaan yang sangat bernilai harganya. Untuk itu dalam menjaga penampilannya agar tetap prima para wanita berusaha membuat wajahnya agar kelihatan putih, bersih, menarik, dan indah jika dipandang oleh semua orang sehingga mereka berusaha mencari produk kosmetik yang mampu memberikan kesan terbaik dalam menjaga penampilannya.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih para konsumen khususnya wanita banyak memilih produk Aloe Vera Nature Republic yang banyak ditemukan di media online. Produk Aloe Vera Nature Republic sendiri merupakan produk yang menawarkan berbagai manfaat yang banyak diinginkan para wanita, misalnya saja Aloe Vera Nature Republic berguna tidak hanya untuk membuat kulit wajah menjadi bersih dan cerah namun Aloe Vera Nature Republic juga bermanfaat mengatasi masalah pada rambut, dan dapat digunakan pada seluruh anggota tubuh agar kulit terlihat tampak cerah dan bersinar.

Produk Aloe Vera Nature Republic ini awalnya konsumen juga ragu untuk memakainya, karena produk yang di pasarkan dari negara Korea. Tetapi setelah Indonesia juga memasarkan produk Aloe Vera Nature Republic ini maka lambat

lain konsumen mulai berani membeli dan memakainya untuk kebutuhan dari manfaatnya masing-masing.

Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011).

Perubahan gaya hidup yang modern menjadikan konsumen selalu mencari alternatif-alternatif yang dianggap mampu menunjang kesehariannya tak terkecuali kosmetik. Kini kosmetik seolah-olah telah menjelma menjadi barang yang wajib dibawa saat berpergian dikarenakan adanya fenomena dimana kosmetik telah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi saat berpergian bagi mahasiswi. Kosmetik yang semakin banyak menjadikan konsumen bingung dalam memilih dan akhirnya memutuskan tidak jadi membeli produknya.

Gaya hidup secara luas sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010:77).

Pembelian merupakan hasil dari keputusan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen untuk mencapai rasa keinginan mempunyai atas produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2012:184).

E-Word Of Mouth memberikan informasi secara *online* melalui *social media* untuk mempermudah para wanita yang membutuhkan produk yang akan dibelinya untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan yang lainnya. *E-Word Of Mouth* adalah *communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet (Hennig-Thurau, 2013).

Kelemahan dari produk Aloe Vera Nature Republic ini banyak ditemukan produsen yang menjual produk palsu di pasaran yang akan berpengaruh pada kulit saat dipakai. Sudah pasti produsen menjual lebih murah dari harga di pasaran. Karena tanaman Aloe Vera sendiri mudah sekali ditemukan. Jadi bisa dengan mudah jika ingin mengolahnya dengan bahan berbahaya yang akan merusak kulit wajah, rambut, bahkan seluruh tubuh. Seperti yang kita ketahui bahwa kulit wajah ialah kulit yang paling tipis diantara kulit tubuh lainnya. Jika konsumen memakainya maka kulitnya akan menjadi kering, berjerawat, beruntusan dan yang pasti harus berhenti dalam pemakaiannya. Konsumen yang telah menggunakannya akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan informasi yang telah didapat bahwasanya Aloe Vera Nature Republic bermanfaat untuk mengatasi kulit yang kering, melembabkan kulit, menghilangkan bekas jerawat, menghilangkan beruntusan. Dengan hal ini, konsumen menjadi ragu untuk membeli dan memakai produk tersebut dan susah membedakan produk aslinya.

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dengan ini penulis berusaha melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aloe Vera Nature Republic E-**

Word Of Mouth sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Baba Store Ori)”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi, beberapa permasalahan - permasalahan sebagai berikut:

- a. Anggapan atas bahan baku produk Aloe Vera Nature Republic yang membuat konsumen atas produk tersebut menjadi penuh keraguan, sehingga mengurungkan niat untuk tidak membeli ulang produk.
- b. Maraknya kosmetik dari luar negeri yang membuat gaya hidup konsumen semakin tidak efektif dalam penggunaan sehari-hari mengakibatkan tidak akan membeli produk tersebut.
- c. Pemanfaatan pemasaran melalui *E-word of mouth* semakin marak, akan tetapi memicu pemalsuan sehingga konsumen susah membedakan produk aslinya.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih berfokus. Sehingga penelitian ini dibatasi hanya pada analisis persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Aloe Vera Nature Republic *e-word of mouth* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Baba Store Ori).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh secara tidak langsung melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori?
5. Apakah persepsi nilai dan gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada Mahasiswi Prodi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi?
6. Apakah persepsi nilai dan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori?
7. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai secara parsial melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan gaya hidup secara serempak melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan gaya hidup secara serempak melalui *e-word of mouth* terhadap keputusan

pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.

- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Worf of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai implementasi antara materi yang diperoleh selama perkuliahan. Dan sebagai pembuktian bahwa Universitas Pembangunan Panca Budi merupakan tempat belajar yang kompeten dan memberikan pembelajaran untuk menerapkannya dalam kehidupan nyata.

- b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi sumber informasi, masukan dan saran untuk kemajuan Aloe Vera Nature Republic.

- c. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi bidang pemasaran sebagai sumber referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai permasalahan ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Moh. Abd Wahid Al jamil, dkk, program sarjana fakultas ekonomi Unisma yang berjudul : Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan *word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa Manajemen FEB Unisma 2015). Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Persepsi Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aloe Vera Nature Republic *E-Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi).

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Model penelitian : dalam penelitian terdahulu menggunakan model variabel intervening dengan 1 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan model variabel intervening dengan 2 variabel bebas 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening.
2. Variabel penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel bebas yaitu Fitur Produk, 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Variabel Intervening yaitu *Word Of Mouth*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Persepsi Nilai dan Gaya Hidup, 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan variabel intervening yaitu *E-Word Of Mouth*.
3. Waktu penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2019.

4. Lokasi penelitian : penelitian terdahulu dilakukan di Unisma sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut Pakpahan (2016:22), pemasaran (marketing) adalah proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pakpahan, M (2014), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Konsep pemasaran adalah filosofi yang sangat penting yang digunakan untuk memandu pelaksanaan manajemen pemasaran agar usaha pemasaran perusahaan bisa dilaksanakan dengan efisien, efektif, dan bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep ini dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants and demands*)

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan sebuah rumah mewah tetapi hanya sedikit yang mampu dan membelinya. Perusahaan harus bisa mengukur, bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

2) Pasar sasaran, penempatan dan segmentasi (*target market, positioning, and segmentation*)

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar dikarenakan tidak semua orang yang menyukai barang atau jasa yang sama. Maka dari itu, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai berbagai produk dan aburan pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi

dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi sasarannya.

3) Penawaran dan merek (*Offering and brands*)

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, unik dan disukai.

4) Nilai dan kepuasan (*Value and satisfaction*)

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas.

5) Saluran pemasaran (*marketing channels*)

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu:

- a) Saluran komunikasi (*communication channels*), untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon dan lain-lain.
- b) Saluran distribusi (*distribution channels*), untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran ini mencakup distributor, agen, pengecer, pedagang grosir dan lain-lain.
- c) Saluran layanan (*service channels*), untuk melakukan transaksi dengan calon pribadi pembeli. Saluran ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6) Rantai pasokan (*supply chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih presentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu tau ke hilir, tujuannya demi meraih presentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan (*competiton*)

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan pemasaran (*marketing environment*)

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luas mencakup demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum, sosial dan budaya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono (2012:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Killer (2012) proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau bisa timbul akibat rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko makanan yang memicu rasa lapar.

2) Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi tentang produk. Sumber informasi utama konsumen utama dibagi empat kelompok:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial: Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Publik: Media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan proses evaluasi setelah mempelajari dan mengetahui lebih dalam tentang produk yang dibeli. Tiga kemungkinan hasil evaluasi pasca pembelian: kepuasan, ketidakpuasan dan pertentangan. Indikator adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler (2012:223) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, turut dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Kemudian konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu:

a) Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 1) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.

- 2) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b) Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 1) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkanya.
- 2) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c) Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

- 1) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- 3) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu kebutuhannya.
- 3) Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada satu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga

melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013), membagi dua kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti:

1) Jenis kelamin

Perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.

2) Usia

Satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati.

3) Ras

Suatu sistem klasifikasi yang digunakan untuk mengkategorikan manusia dalam populasi atau kelompok besar dan berbeda melalui ciri fenotipe, asal usul geografis, tampang jasmani dan kesukuan yang terwarisi.

4) Suku bangsa

Suatu golongan manusia yang anggota-anggotanya mengidentifikasi dirinya dengan sesamanya, biasanya berdasarkan garis keturunan yang dianggap sama.

5) Pendapatan

Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan jasa kepada pelanggan.

6) Gaya hidup

Bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

7) Kehidupan keluarga

Yang mempunyai cita-cita dan harapan untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal serta mendapatkan keturunan.

8) Pekerjaan

Suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b) Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif yaitu keadaan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan

perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah produk, ia akan berinteraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada produk tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yaitu seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan produk tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

e) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif dan negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

f) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pribadi.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184):

- 1) Pengenalan masalah: kebutuhan, rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
- 2) Pencarian informasi: teman, keluarga dan pengalaman.
- 3) Evaluasi alternatif: keyakinan dan pertimbangan.
- 4) Keputusan pembelian: keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian: kepuasan, pembelian ulang dan referensi.

3. Persepsi nilai

a. Pengetian persepsi nilai

Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dimasa yang akan datang daripada melakukan *switch* (peralihan) pada produk lain (Yeh, 2014).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:

a) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau pat dikatakan sebagai minat.

d) Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e) Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

f) Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, suasana hati ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi persepsi adalah:

a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

b) Warna dari obyek-obyek

Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

c) Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d) Intensitas dan kekuatan stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat.

e) Motion atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandang dibandingkan obyek yang diam.

c. Indikator persepsi nilai

Terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi persepsi nilai menurut Yeh, dkk (2011) yaitu:

- 1) Kualitas yang terlihat dari produk biasanya menampilkan produk setelah pemakaian.
- 2) Harga yang sesuai dari produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- 3) Fungsi dari fitur produk dengan kesesuaian yang ditetapkan pada produk.

4. Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).

b. Dimensi gaya hidup

Menurut Engel dalam Aviyanto (2015:173) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu/merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.

c. Jenis-jenis gaya hidup

Menurut Sumarwan (2011:45), terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu:

- 1) Funcionalists

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting.

- 2) Nurturers

Muda dan berpendapatan rendah.

3) Aspirers

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal.

4) Experientials

Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang, hiburan, hobi dan kesenangan.

5) Succeeders

Rumah tangga yang mapan.

6) Moral majority

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja.

7) The golden years

Kebanyakan adalah para pensiun tetapi pendapatannya tertinggi ketiga.

8) Sustainers

Kelompok orang dewasa, tertua dan sudah pensiun.

9) Subsisters

Tingkat sosial ekonomi rendah, persentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata.

d. Indikator gaya hidup

Menurut Setiadi (2010:148) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1) Kegiatan (*activity*)

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2) Minat (*interest*)

Adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*opinion*)

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

e. Pengukuran gaya hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) atau pertanyaan untuk menggambarkan aktifitas, minat dan opini konsumen.

5. E-Word of mouth

a. Pengertian *e-word of mouth*

Menurut Hennig-Thurau, (2013) *E-word of mouth* adalah *communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) *E-word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. Dimensi *e-word of mouth*

Menurut Joenga dan Jang, (2012) dimensi *e-word of mouth* direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1) *Concern for others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2) *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain.

3) *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern of others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

c. Indikator *e-word of mouth*

Indikator *e-word of mouth* menurut Thurnau, dkk (2010):

- 1) Platform assistance motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurnau mengoperasionalkan perilaku *e-word*

of mouth berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

- 2) Venting negatif feelings motif venting negatif feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *e-word of mouth* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami dalam hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *e-word of mouth* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.
- 3) Concern for other consumers motif concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian.
- 4) Extraversion/positive self-enhancement motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh onsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

- 5) Social benefits motif social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.
- 6) Economic incentives motif economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *e-word of mouth*.
- 7) Helping the company motif helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberika “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi *e-word of mouth*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *e-word of mouth* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.
- 8) Advice seeking motif advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta

melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi dan memperbaiki produk.

d. Manfaat *e-word of mouth*

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat *e-word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, Hasan (2010):

- 1) *E-word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *E-word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *E-word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- 4) *E-word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *E-word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *E-word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

B. Penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu selengkapnya dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Nama	Judul penelitian	Variabel X	Variabel Y	Hasil penelitian
1	Moh Abd Wahid Al jamil, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2018)	Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Word of mouth sebagai Variabel Intervening	Fitur produk	Keputusan pembelian Variabel Z: Word of Mouth	Variabel fitur produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui word of mouth
2	Risky Dwi Purnamasari (2018)	Analisis Pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada kafe sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)	Gaya hidup	Keputusan pembelian	Variabel gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Rizal Setyawan (2010)	Analisis Pengaruh pengetahuan, persepsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dinar sebagai investasi pilihan (studi kasus gerai dinar	-Pengetahuan -Persepsi -Gaya hidup	Keputusan pembelian	Variabel pengetahuan, persepsi dan gaya hidup signifikan terhadap keputusan pembelian

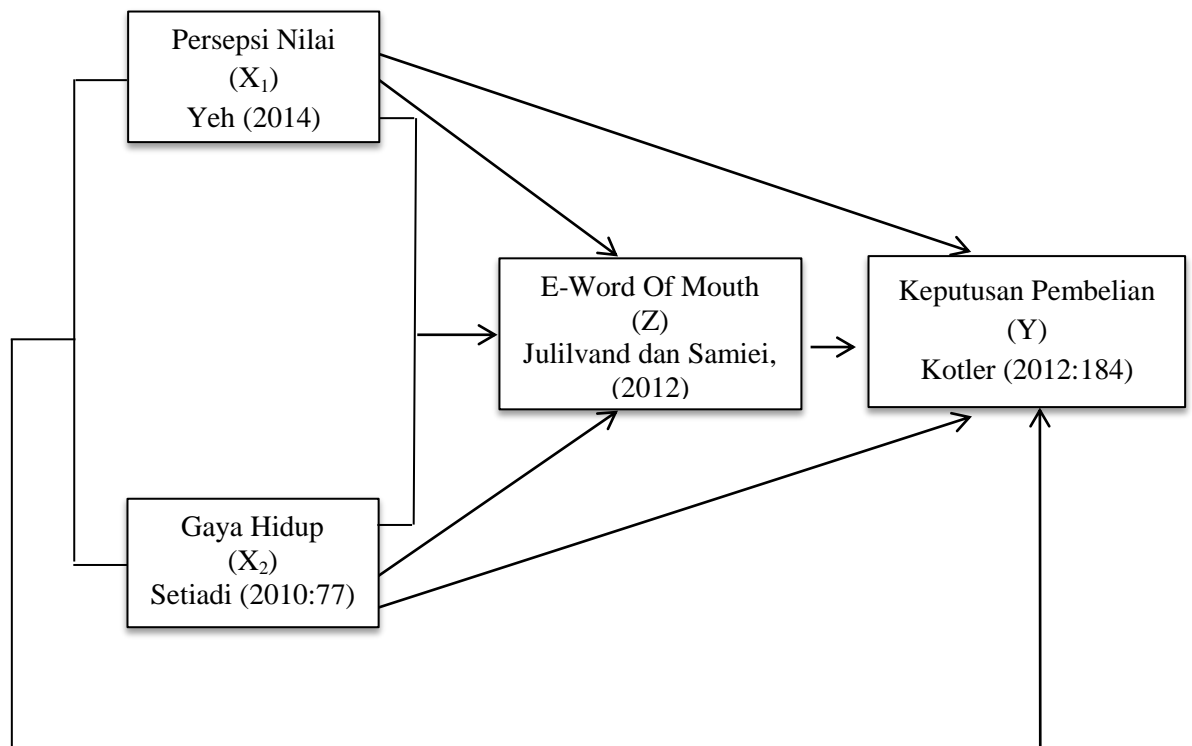
		Depok)			
4	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300	-Gaya hidup -Fitur -Harga	Keputusan pembelian	Variabel fitur mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan parsial variabel gaya hidup dan harga membuat variabel fitur memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
5	Avianto Kusuma Pratama (2015)	Analisis Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung (Studi kasus pada konsumen <i>smartphone</i> Samsung wilayah Jakarta Pusat)	-Gaya hidup -Promosi -Kualitas produk	Keputusan pembelian	Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah Penulis, 2020

C. Kerangka Konseptual

Maraknya produk *make up* yang muncul dari negara luar dalam beberapa tahun yang lalu menjadikan gaya hidup konsumen di Baba Store Ori semakin bertambah keinginannya untuk membeli dan menggunakannya yang dijadikan sebagai kebutuhan sehari-hari. Banyaknya produk Aloe Vera Nature Republic ini yang dipalsukan di pasaran membuat persepsi konsumen susah untuk membedakan produk aslinya. Melalui *e-word of mouth* memudahkan konsumen agar tidak ragu membeli produk Aloe Vera Nature Republic ini maka akan terjadi yang namanya keputusan pembelian.

Persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* sebagai variabel intervening dapat dilihat pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis, 2020

Gambar. 2.1 Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Berdasarkan definisi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
2. Gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
3. Persepsi nilai berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
4. Gaya hidup berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
5. Persepsi nilai dan gaya hidup berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
6. Persepsi nilai dan gaya hidup berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
7. *E-Word of Mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya (Manullang dan Pakpahan, 2014:135).

Penelitian ini mengajukan judul Analisis persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen di Baba Store Ori Medan).

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Baba Store Ori Medan. Jalan A.R. Hakim No. 169c, Tegal Sari II, Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini di mulai dari bulan 2019 sampai dengan Januari 2020, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Tabel 3.1 Skedul proses penelitian

No	Kegiatan	Desember	September	Oktober	Januari	Februari	Juli
1	Riset pengajuan judul	■					
2	Penyusunan proposal		■				
3	Perbaikan/Acc proposal			■			
4	Seminar proposal			■			
5	Pengolahan data				■		
6	Penyusunan skripsi					■	
7	Bimbingan skripsi						■
8	Sidang skripsi						■

Sumber: Diolah Penulis (2020)

C. Populasi dan sampel/jenis dan sumber data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit kecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang dan Pakpahan, 2014:67). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Baba Store Ori Medan yang menggunakan Aloe Vera Nature Republic. Populasi sebanyak 528 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014:75). Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan Non Probability melalui *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti. Maka sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Maka berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{528}{\frac{\{1 + (528 \times 0.1^2)\}}{528}} \\ &= \frac{528}{1 + (528 \times 0.01)} \\ &= \frac{528}{1 + 5.28} \\ n &= \frac{528}{6.28} \end{aligned}$$

= 84,07 dibulatkan menjadi 84 orang

Penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode *accidental sampling*, dimana sampel diambil secara karakteristik dari 528 konsumen sebanyak 84 konsumen pengguna Aloe Vera Nature Republic di Baba Store Ori Medan.

3. Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan

penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Manullang dan Pakpahan, 2014:82).

- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya (Manullang dan Pakpahan).

D. Definisi operasional variabel

1. Variabel penelitian

a. Variabel intervening

Variabel intervening disebut juga sebagai variabel antara yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel intervening merupakan penghubung (Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *e-word of mouth* (Z).

b. Variabel terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas (Manullang dan Pakpahan, 2014:33). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

c. Variabel bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan 2014:34). Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi nilai (X_1) dan gaya hidup (X_2).

2. Definisi operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut:

Tabel. 3.2 Definisi operasional variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Persepsi Nilai (X ₁)	Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan <i>switch</i> (peralihan) pada produk lain (Yeh, 2014)	a. Kualitas yang terlihat dari produk biasanya menampilkan produk setelah pemakaian. b. Harga yang sesuai dari produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. c. Fungsi dari fitur produk dengan kesesuaian yang ditetapkan pada produk. (Yeh, dkk, 2011)	Skala likert
Gaya hidup (X ₂)	Gaya hidup secara luas sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka	a. Kegiatan (<i>activity</i>) b. Minat (<i>interest</i>) c. Opini (<i>opinion</i>) (Setiadi, 2010:148)	Skala likert

	pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat). Menurut Setiadi (2010:77)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:193)	<p>a. Pengenalan masalah: kebutuhan, rangsangan internal dan rangsangan eksternal.</p> <p>b. Pencarian informasi: teman, keluarga dan pengalaman.</p> <p>c. Evaluasi alternatif: keyakinan dan pertimbangan</p> <p>d. Keputusan pembelian: keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku pasca pembelian: kepuasan, pembelian ulang dan referensi. (Kotler dan Keller, 2012:184)</p>	Skala likert
<i>E-word of mouth</i> (Z)	<i>E-word of mouth</i> adalah <i>communication</i> merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet. Menurut Hennig-Thurau, (2013)	<p>a. Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.</p> <p>b. Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.</p> <p>c. Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.</p> <p>d. Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.</p> <p>e. Keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan</p>	Skala likert

		lingkungan sosial. f. Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. g. Keinginan konsumen membantu perusahaan. h. Merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. (Thurau, ddk, 2010)	
--	--	--	--

Sumber: Diolah Penulis, 2020

E. Skala pengukuran variabel

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *interval/likert*. Dirancang oleh *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *interval/likert* menyatakan peringkat dan jarak dari konstruks/variabel yang diukur, mencakup konsep kesamaan jarak dan nilai dalam skala *likert* bukan angka nol mutlak (Manullang dan Pakpahan, 2014:89). Skala *likert* yang digunakan adalah:

1. Sangat setuju skor..... : 1
2. Tidak setuju skor..... : 2
3. Kurang setuju skor..... : 3
4. Setuju skor..... : 4
5. Sangat setuju skor..... : 5

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan angket/kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti

untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:87).

G. Teknik analisis data

1. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014:90). Berdasarkan hasil angket, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas. Kevalidan dari data sendiri berdasarkan jumlah N (responden) pada derajat kebebasannya r_{tabel} ($df = n - k$) harus lebih kecil ($<$) dari 0,30.

Ket : $df =$ degree of freedom/derajat kebebasan

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini untuk menentukan reliabel atau tidak dengan menggunakan Cronbach Alpha (α) lebih besar ($>$) dari 0,60 (Manullang dan Pakpahan 2014: 92).

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik tersebut antara lain:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan P-P plot. Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal (Rusiadi dkk, 2014:50). Adapun kriteria grafik histogram adalah sebagai berikut:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria untuk P-P plot adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal.

2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linear yang sempurna atau antara variabel bebas dan korelasi. Model regresi yang paling baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Varians Inflation Factor* (VIF).

1) Apabila $VIF > 10$, maka ada Multikolinearitas

2) Apabila $VIF < 10$, maka tidak ada Multikolinearitas

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varians residual antara suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan hasil program Statistical And Service Solution (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan (Rusiadi dkk, 2014:50) sebagai berikut:

1) Jika ada tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang melebar kemudian menyempit, maka mengalami gangguan heterokedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

3. Uji kesesuaian (*test goodness of fit*)

Metode *test goodness of fit* yang diajukan dalam penelitian ini yaitu regresi linier, uji parsial, analisis koefisien determinasi, serta analisis jalur.

a. Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas (Manullang dan Pakpahan, 2014:178). Model persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi nilai

X_2 = Gaya hidup

ε = Error term

b. Uji parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} maka H_a diterima. Jika nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} maka H_a ditolak (Manullang dan Pakpahan, 2014:147).

c. Koefisien determinasi (R^2)

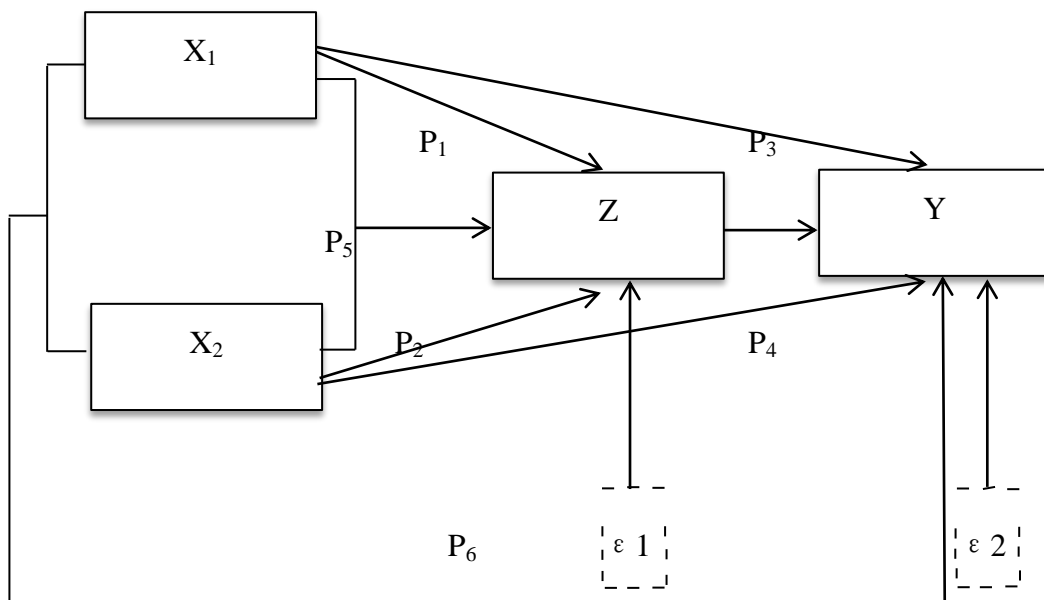
Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0 (nol) (Rusiadi, Nur Subianto dan Rahmat Hidayat, 2014:235).

d. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Manullang dan Pakpahan, 2014:191).

Model persamaan regresi untuk persamaan penelitian ini mengandung lebih dari satu persamaan, yaitu :



Sumber: Diolah Penulis, 2020

Gambar 3.1 Diagram analisis jalur

Jalur I:

Pengaruh langsung: $X_1 \longrightarrow Y$

Pengaruh tidak langsung: $X_1 \longrightarrow Y$ melalui Z

Jalur II:

Pengaruh langsung: $X_2 \longrightarrow Y$

Pengaruh tidak langsung: $X_2 \longrightarrow Y$ melalui Z

Persamaan:

Z: $P_1X_1 + P_2X_2 + \varepsilon_1$

Y: $P_3X_1 + P_4X_2 + P_5X_3 + \varepsilon_2$

e. Uji mediasi

Untuk melihat apakah *e-word of mouth* menjadi variabel yang memediasi antara persepsi nilai, gaya hidup dan keputusan pembelian dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* dengan ketentuan sebagai berikut: Hipotesis untuk pengujian mediasi adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Kriteria pengujian hipotesis: jika nilai *Sig.* $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Jika nilai *Sig.* $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Manullang dan Pakpahan, 2014:204). Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

a. Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian:

$X_1 \longrightarrow Y$

b. Pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth*:

$X_2 \longrightarrow Z$

c. Pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth*:

$$X_1 \longrightarrow Y$$

d. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian:

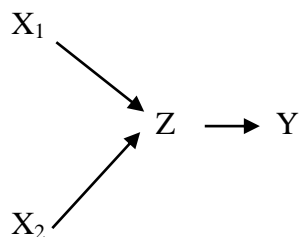
$$X_2 \longrightarrow Z$$

2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Hipotesis adalah persepsi nilai (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *e-word of mouth* (Z). Variabel Z adalah variabel intervening pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

Kriteria penarikan kesimpulannya adalah: jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, maka variabel Z adalah variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung. Maka variabel Z adalah bukan variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung (Manullang dan Pakpahan, 2014:204).

Pengaruh persepsi nilai dan gaya hidup terdapat keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*:



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Aloe Vera Nature Republic

Sejak hadir di Indonesia pada Januari 2018 lalu, gerai Nature Republic menjadi destinasi berbelanja baru bagi pecinta kosmetik dan perawatan tubuh asal Korea. Entah apa yang membuat *brand* ini spesial, yang jelas antrean panjang selalu mengekor disetiap gerai di Jakarta. Kesuksesan Nature Republic patut diacungi jempol. Apabila sudah bertahun beroperasi di Indonesia, Nature Republic berencana membuka sedikitnya 10 gerai yang tersebar di Jakarta, Bali, Bandung dan Surabaya. Hadirnya *Brand* yang terkenal dengan produk Aloe Vera 92% *Shoothing Gel* ini di tanah air merupakan rangkaian dari ekspansi globalnya di seluruh dunia.

Selain di Indonesia perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 dan bermarkas di Seoul itu juga membuka gerai perdana di Timur Tengah dan Rusia. Saat ini, *brand* tersebut telah berada di 17 negara antara lain di China, Kamboja, Thailand dan Vietnam. Kini Aloe Vera Nature Republic telah menjadi kosmetik ternama dalam dunia produk kecantikan asal Korea Selatan.

b. Visi dan Misi Aloe Vera Nature Republic

1) Visi

Visi Nature Republic adalah menjadi pemimpin di pasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020.

2) Misi

a. Memperluas pasar global

b. Memperkuat daya asing produk

c. Memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.

2. Deskripsi karakteristik responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	63	75.0	75.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Pada tabel 4.1 bahwa konsumen di Baba Store Ori yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang. Karena perempuan selalu mementingkan perawatan untuk dirinya sedangkan laki-laki hanya sebagian saja yang mementingkan perawatan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	5	6.0	6.0	6.0
20 Tahun	9	10.7	10.7	16.7
21 Tahun	11	13.1	13.1	29.8
22 Tahun	14	16.7	16.7	46.4
23 Tahun	12	14.3	14.3	60.7
24 Tahun	7	8.3	8.3	69.0
25 Tahun	5	6.0	6.0	75.0
26 Tahun	6	7.1	7.1	82.1
27 Tahun	6	7.1	7.1	89.3
28 Tahun	3	3.6	3.6	92.9
29 Tahun	6	7.1	7.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Pada tabel 4.2 konsumen yang berusia 19 tahun yaitu sebanyak 5 orang (6,0%), orang yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 9 orang (10,7%), yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 11 orang (13,1%), orang yang berusia 22 tahun yaitu sebanyak 14 orang (16,7%), orang yang berusia 23 tahun yaitu sebanyak 12 orang (14,3%), orang yang berusia 24 tahun yaitu sebanyak 7 orang (8,3%), orang yang berusia 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang (6,0%), yang berusia 26 tahun yaitu sebanyak 6 orang (7,1%), orang yang berusia 27 tahun yaitu sebanyak 6 orang (7,1%), orang yang berusia 28 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,6%) dan orang yang berusia 29 tahun sebanyak 6 orang (7,1%). Analisisnya berdasarkan usia responden yang paling tinggi, yaitu yang berusia 22 tahun sebanyak 14 orang (16,7%) karena konsumen diusia 22 tahun waktunya berusaha lebih untuk merawat diri dibandingkan diusia lainnya..

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	26	31.0	31.0	31.0
S1	19	22.6	22.6	53.6
SMA	39	46.4	46.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Baba Store Ori yang menjadi responden memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 39 orang (46,3%) dari total responden.

3. Deskripsi variabel penelitian

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X_1 (Persepsi nilai)

Tabel 4.4
Saya melihat kualitas produk Aloe Vera Nature Republic sangat bagus
X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	23	27,4	27,4	27,4
Kurang setuju	19	22,6	22,6	50,0
Setuju	23	27,4	27,4	77,4
Sangat setuju	19	22,6	22,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (22,6%), setuju sebanyak 23 orang (27,4%), kurang setuju 19 orang (22,6%) dan tidak setuju sebanyak 23 orang (27,4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan tidak setuju sebanyak 23 orang (27,4%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak

setuju dan setuju bahwa kualitas produk Aloe Vera Nature Republic sangat bagus.

Tabel 4.5
Manfaat dari produk Aloe Vera Nature Republic telah memenuhi harapan yang saya inginkan
X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	19,0	19,0	19,0
	Kurang setuju	31	36,9	36,9	56,0
	Setuju	30	35,7	35,7	91,7
	Sangat setuju	7	8,3	8,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (8,3%), setuju sebanyak 30 orang (35,7%), kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%) dan tidak setuju sebanyak 16 orang (19,0%). Dari jawaban responden paling adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa manfaat dari produk Aloe Vera Nature Republic telah memenuhi harapan yang saya inginkan.

Tabel 4.6
Kosmetik yang bagus kualitasnya bisa dilihat dari harga yang dipasarkan
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	20,2	20,2	20,2
	Kurang setuju	26	31,0	31,0	51,2
	Setuju	32	38,1	38,1	89,3
	Sangat setuju	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (10,7%), setuju sebanyak 32 orang (38,1%), kurang setuju 26 orang (31,0) dan tidak setuju sebanyak 17 orang (20,2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (38,1%). Jadi

dapat disimpulkan responden setuju bahwa kosmetik yang bagus kualitasnya bisa dilihat dari harga yang dipasarkan.

Tabel 4.7
Saya merasa ada kemungkinan bahwa produk Aloe Vera Nature Republic tidak sesuai dengan yang sudah ditetapkan
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	16	19,0	19,0	19,0
Kurang setuju	28	33,3	33,3	52,4
Setuju	22	26,2	26,2	78,6
Sangat setuju	18	21,4	21,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (21,4%), setuju sebanyak 22 orang (26,2%), kurang setuju sebanyak 28 orang (33,3%) dan tidak setuju sebanyak 16 orang (19,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa ada kemungkinan bahwa produk Aloe Vera Nature Republic tidak sesuai dengan yang sudah ditetapkan.

Tabel 4.8
Saya merasa ada keraguan atas kualitas produk
X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	28	33,3	33,3	56,0
Setuju	35	41,7	41,7	97,6
Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,4%), setuju sebanyak 35 orang (41,7%), kurang setuju sebanyak 28 orang (33,3%) dan tidak setuju sebanyak 19 orang (22,6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang

(41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa ada keraguan atau kualitas produk.

Tabel 4.9
Saya memilih membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena
keuntungan yang saya rasakan setelah menggunakannya
X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	18	21,4	21,4	21,4
Kurang setuju	30	35,7	35,7	57,1
Setuju	35	41,7	41,7	98,8
Sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,2%), setuju sebanyak 35 orang (41,7%), kurang setuju sebanyak 30 orang (35,7%) dan tidak setuju sebanyak 18 orang (21,4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya memilih membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena keuntungan yang saya rasakan setelah menggunakannya.

Tabel 4.10
Fungsi dari fitur produk terhadap wajah memberikan manfaat atau nilai
yang sangat baik untuk saya
X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak setuju	18	21,4	21,4	22,6
Kurang setuju	28	33,3	33,3	56,0
Setuju	35	41,7	41,7	97,6
Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,4%), setuju sebanyak 35 orang (41,7%), kurang setuju sebanyak 28 orang (33,3%), tidak setuju sebanyak 18 orang (21,4%) dan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (1,2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 (41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa fungsi dari fitur produk terhadap wajah memberikan manfaat atau nilai yang sangat baik untuk saya.

Tabel 4.11
Produk Aloe Vera Nature Republic memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat
X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	15,5	15,5	15,5
	Kurang setuju	32	38,1	38,1	53,6
	Setuju	29	34,5	34,5	88,1
	Sangat setuju	10	11,9	11,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,9%), setuju sebanyak 29 orang (34,5%), kurang setuju sebanyak 32 orang (38,1%) dan tidak setuju sebanyak 13 orang (15,5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32 (38,2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa produk Aloe Vera Nature Republic memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat.

b. Variabel X₂ (Gaya hidup)

Tabel 4.12
Saya menggunakan poduk Aloe Vera Nature Republic untuk setiap harinya
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
	Kurang setuju	40	47,6	47,6	72,6
	Setuju	19	22,6	22,6	95,2
	Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), setuju sebanyak 19 orang (22,6%), kurang setuju sebanyak 40 orang (47,6%) dan tidak setuju sebanyak 21 orang (25,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (47,6%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic untuk setiap harinya.

Tabel 4.13

Saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic untuk keperluan di luar saja
X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
Setuju	38	45,2	45,2	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,1%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 26 orang (31,0%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic untuk keperluan di luar saja.

Tabel 4.14

**Saya menyukai produk Aloe Vera dari merk Nature Republic
X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	17,9	17,9	17,9
	Kurang setuju	35	41,7	41,7	59,5
	Setuju	32	38,1	38,1	97,6
	Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,4%), setuju sebanyak 32 orang (38,1%), kurang setuju sebanyak 35 orang (41,7%) dan tidak setuju sebanyak 15 orang (17,9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (38,1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya menyukai produk Aloe Vera dari merk Nature Republic.

Tabel 4.15

**Saya tertarik dengan Aloe Vera Nature Republic karena produk berkualitas
X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
	Kurang setuju	29	34,5	34,5	59,5
	Setuju	26	31,0	31,0	90,5
	Sangat setuju	8	9,5	9,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (9,5%), setuju sebanyak 26 orang (31,0%), kurang setuju sebanyak 29 orang (34,5%) dan tidak setuju sebanyak 21 orang (25,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju 29 orang (34,5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya tertarik dengan Aloe Vera Nature Republic karena produk berkualitas.

Tabel 4.16
Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	23,8	23,8	23,8
	Kurang setuju	28	33,3	33,3	57,1
	Setuju	33	39,3	39,3	96,4
	Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), setuju sebanyak 33 orang (39,3%), kurang setuju 28 orang (33,3%) dan tidak setuju 20 orang (23,8%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (39,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.

Tabel 4.17
Jika saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic ini untuk meningkatkan kepercayaan diri

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
	Kurang setuju	27	32,1	32,1	48,8
	Setuju	38	45,2	45,2	94,0
	Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,0%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 27 orang (32,1%), dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika saya

menggunakan produl Aloe Vera Nature Republic ini untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Tabel 4.18
Produk Aloe Vera Nature Republic menjanjikan wajah yang sehat

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
	Kurang setuju	31	36,9	36,9	50,0
	Setuju	27	32,1	32,1	82,1
	Sangat setuju	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, bahwa data yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (17,9%), setuju sebanyak 27 orang (32,1%), kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa produk Aloe Vera Nature Republic menjanjikan wajah yang sehat.

Tabel 4.19
Harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
	Kurang setuju	24	28,6	28,6	51,2
	Setuju	36	42,9	42,9	94,0
	Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.0%), setuju sebanyak 36 orang (42,9%), kurang setuju sebanyak 24 orang (28,6%) dan tidak setuju sebanyak 19 orang (22.6%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak

36 orang (42,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

c. Variabel Z (E-Word Of Mouth)

Tabel 4.20
Saya percaya terhadap kualitas dari produk Aloe Vera Nature Republic
Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	9,5	9,5	9,5
Tidak setuju	25	29,8	29,8	39,3
Kurang setuju	4	4,8	4,8	44,0
Setuju	25	29,8	29,8	73,8
Sangat setuju	22	26,2	26,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (26,2%), setuju sebanyak 25 orang (29,8%), kurang setuju sebanyak 4 orang (4,8%), tidak setuju sebanyak 25 orang (29,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (9,5%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan tidak setuju sebanyak 25 orang (29,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan tidak setuju bahwa saya percaya terhadap kualitas dari produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.21
Saya sering merasakan keraguan atas komentar negatif yang ditulis oleh
pengguna media sosial
Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7,1	7,1	7,1
Kurang setuju	16	19,0	19,0	26,2
Setuju	34	40,5	40,5	66,7
Sangat setuju	28	33,3	33,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (33,3%), setuju sebanyak 34 orang (40,5%), kurang setuju sebanyak 16

orang (19,0%) dan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,1%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (40,5%). Jadi dapat disimpulkan responden setujubahwa saya sering merasakan keraguan atas komentar negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial.

Tabel 4.22
Setelah pemakaian beberapa bulan saya sudah percaya dengan produk Aloe Vera Nature Republic atas manfaatnya
Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
	Kurang setuju	14	16,7	16,7	29,8
	Setuju	29	34,5	34,5	64,3
	Sangat setuju	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju 30 orang (35,7%), setuju sebanyak 29 orang (34,5%), kurang setuju sebanyak 14 orang (16,7%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (35,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setujubahwa setelah pemakaian beberapa bulan saya sudah percaya dengan produk Aloe Vera Nature Republic atas manfaatnya.

Tabel 4.23
Di media sosial sangat mudah untuk mencari informasi tentang produk Aloe Vera Nature Republic
Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Tidak setuju	11	13,1	13,1	15,5
	Kurang setuju	12	14,3	14,3	29,8
	Setuju	27	32,1	32,1	61,9
	Sangat setuju	32	38,1	38,1	100,0
Total		84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (38,1%), setuju sebanyak 27 orang (32,1%), kurang setuju sebanyak 12 orang (14,3%), tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,45). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (38,1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setujubahwa di media sosial sangat mudah untuk mencari informasi tentang produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.24
Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,6	3,6	3,6
	Kurang setuju	18	21,4	21,4	25,0
	Setuju	25	29,8	29,8	54,8
	Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (45,2%), setuju sebanyak 25 orang (29,8%), kurang setuju sebanyak 18 orang (21,4%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setujubahwa jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.25
Saya mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai manfaat produk
Aloe Vera Nature Republic
Z6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	6,0	6,0	6,0
Tidak setuju	7	8,3	8,3	14,3
Kurang setuju	17	20,2	20,2	34,5
Setuju	26	31,0	31,0	65,5
Sangat setuju	29	34,5	34,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34,5%), setuju sebanyak 26 rang (31,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (20,2%), tidak setuju sebanyak 7 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34,5%). Jadi disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai manfaat produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.26
Informasi yang mengungkapkan keraguan atas bahan baku terhadap
produk Aloe Vera Nature Republic
Z7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak setuju	4	4,8	4,8	6,0
Kurang setuju	17	20,2	20,2	26,2
Setuju	40	47,6	47,6	73,8
Sangat setuju	22	26,2	26,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (26,1%), setuju sebanyak 40 orang (47,6%), kurang setuju sebanyak 17 orang (20,2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (47,6%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa informasi yang mengungkapkan keraguan atas bahan baku terhadap Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.27
Rekomendasi melalui media sosial yang mengungkapkan bahwa adanya kepaluan terhadap produk Aloe Vera Nature Republic
Z8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	8	9,5	9,5	32,1
Setuju	19	22,6	22,6	54,8
Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (45,2%), setuju sebanyak 19 orang (22,6%), kurang setuju sebanyak 8 orang (9,5%) dan tidak setuju sebanyak 19 orang (22,6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa rekomendasi melalui media sosial yang mengungkapkan bahwa adanya kepaluan terhadap produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.28
Saya berminat terhadap suatu produk karena adanya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial
Z9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7,1	7,1	7,1
Kurang setuju	16	19,0	19,0	26,2
Setuju	34	40,5	40,5	66,7
Sangat setuju	28	33,3	33,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (33,3%), setuju sebanyak 34 orang (40,5%), kurang setuju sebanyak 16 orang (19,0%) dan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,1%). Dari

jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 34 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berminat terhadap suatu produk karena adanya komenar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial.

Tabel 4.29
Saya merasa puas memakai produk Aloe Vera Nature Republic
Z10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
Kurang setuju	14	16,7	16,7	29,8
Setuju	29	34,5	34,5	64,3
Sangat setuju	30	35,7	35,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (35,7%), setuju sebanyak 29 orang (34,5%), kurang setuju sebanyak 14 orang (16,7%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang sangat setuju sebanyak 30 orang (35,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya merasa puas memakai produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.30
Saya sudah merekomendasikan pada konsumen lain produk Aloe Vera Nature Republic karena produknya sangat menguntungkan untuk saya
Z11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
Tidak setuju	11	13,1	13,1	15,5
Kurang setuju	12	14,3	14,3	29,8
Setuju	27	32,1	32,1	61,9
Sangat setuju	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (38,1%), setuju sebanyak 27 orang (32,1%), kurang setuju sebanyak 12 orang (14,3%), tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%) dan sangat

tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang sangat setuju sebanyak 32 orang (38,1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya udah merekomendasikan pada konsumen lain produk Aloe Vera Nature Republic karena produknya sangat menguntungkan untuk saya.

Tabel 4.31
Saya ingin memperoleh insentif dari perusahaan karena telah sering membeli ulang produknya
Z12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3,6	3,6	3,6
Kurang setuju	18	21,4	21,4	25,0
Setuju	25	29,8	29,8	54,8
Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju 38 orang (45,2%), setuju sebanyak 25 orang (29,8%), kurang setuju sebanyak 18 orang (21,4%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang sangat setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya ingin memperoleh insentif dari perusahaan karen telah sering membeli ulang produknya.

Tabel 4.32
Semua orang harus membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena dari pengalaman setelah saya menggunakan produk ini saya merasa citra diri menjadi meningkat sebagai pembeli yang cerdas
Z13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
Kurang setuju	29	34,5	34,5	59,5
Setuju	26	31,0	31,0	90,5
Sangat setuju	8	9,5	9,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (9,5%), setuju sebanyak 26 orang (31,0%), kurang setuju sebanyak 29 orang (34,5%) dan tidak setuju sebanyak 21 orang (25,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 29 orang (34,5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setujubahwa semua orang harus membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena dari pengalaman setelah saya menggunakan produk ini saya merasa citra diri menjadi meningkat sebagai pembeli yang cerdas.

Tabel 4.33
Sebelum menggunakan produk ini saya mendapatkan saran dan rekomendasi dari konsumen lain untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic
Z14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	23,8	23,8	23,8
	Kurang setuju	28	33,3	33,3	57,1
	Setuju	33	39,3	39,3	96,4
	Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), setuju sebanyak 33 orang (39,3%), kurang setuju 28 orang (33,3%) dan tidak setuju sebanyak 20 orang (23,8%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 33 orang (39,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setujubahwa sebelum menggunakan produk ini saya mendapatkan saran dan rekomendasi dari konsumen lain untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.34
Konsumen yang membeli Aloe Vera Nature Republic dan setelah itu merekomendasikan pada konsumen lain akan sangat menguntungkan oleh perusahaan
Z15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
	Kurang setuju	27	32,1	32,1	48,8
	Setuju	38	45,2	45,2	94,0
	Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,0%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 27 orang (32,1%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen yang membeli Aloe Vera Nature Republic dan setelah itu merekomendasikan pada konsumen lain akan sangat menguntungkan oleh perusahaan.

Tabel 4.35
Banyaknya rekomendasi produk yang didapat dari media sosial melalui pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya
Z16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
	Kurang setuju	31	36,9	36,9	50,0
	Setuju	27	32,1	32,1	82,1
	Sangat setuju	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (17,9%), setuju sebanyak 27 orang (32,1%), kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (13,1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 31 orang (36,9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setujubahwa banyaknya

rekomendasi produk yang didapat dari media sosial melalui pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya.

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.36
Saya mengetahui kebutuhan saya akan produk kosmetik
Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	43	51,2	51,2	73,8
Setuju	21	25,0	25,0	98,8
Sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,2%), setuju sebanyak 21 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 43 orang (51,2%) dan tidak setuju sebanyak 19 orang (22,6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 43 orang (51,2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya mengetahui kebutuhan saya akan produk kosmetik.

Tabel 4.37
Saya mencari informasi mengenai bahan baku Aloe Vera Nature Republic
Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
Setuju	39	46,4	46,4	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,0%), setuju sebanyak 39 orang (46,4%), kurang setuju sebanyak 26 orang (31,0%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 39

orang (46,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya mencari informasi mengenai bahan baku Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.38
Saya mengevaluasi produk kosmetik untuk mencari tahu produk yang cocok untuk digunakan dalam jangka panjang
Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9,5	9,5	9,5
	Kurang setuju	38	45,2	45,2	54,8
	Setuju	33	39,3	39,3	94,0
	Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,0%), setuju sebanyak 33 orang (39,3%), kurang setuju sebanyak 38 orang (45,2%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (9,5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya mengevaluasi produk kosmetik untuk mencari tahu produk yang cocok untuk digunakan dalam jangka panjang.

Tabel 4.39
Saya memutuskan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic
Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidaksetuju	5	6,0	6,0	6,0
	Kurang setuju	36	42,9	42,9	48,8
	Setuju	40	47,6	47,6	96,4
	Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), setuju sebanyak 40 orang (47,6%), kurang setuju sebanyak 36 orang (42,9%) dan tidak setuju 5 orang (6,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 40 orang (47,6%).

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya memutuskan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic.

Tabel 4.40
Setelah saya membeli dan menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic dan merasa puas maka saya akan membeli ulang produk tersebut
Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	10	11,9	11,9	11,9
Kurang setuju	35	41,7	41,7	53,6
Setuju	33	39,3	39,3	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,1%), setuju sebanyak 33 orang (39,3%), kurang setuju sebanyak 35 orang (41,7%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (11,9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju 35 orang (41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa setelah saya membeli dan menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic merasa puas maka saya akan membeli ulang produk tersebut.

Tabel 4.41
Sebelum memutuskan untuk membeli produk saya akan mencari informasi terlebih dahulu atas kualitasnya
Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	28	33,3	33,3	50,0
Setuju	38	45,2	45,2	95,2
Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 28 orang (33,3%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%).

Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk saya akan mencari informasi terlebih dahulu atas kualitasnya.

Tabel 4.42
Banyaknya pertimbangan saat membeli produk kosmetik karena produk berasal dari luar negara

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	13	15,5	15,5	15,5
Kurang setuju	35	41,7	41,7	57,1
Setuju	32	38,1	38,1	95,2
Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, bahwa menyatakan sangat setuju 4 orang (4,8%), setuju sebanyak 32 orang (38,1%), kurang setuju sebanyak 35 (41,7%) dan tidak setuju sebanyak 13 orang (15,5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 35 orang (41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa banyaknya pertimbangan saat membeli produk kosmetik karena produk berasal dari luar negara.

Tabel 4.43
Saya hanya akan percaya jika ada dari teman, keluarga atau pengalaman seseorang yang merekomendasikan produk atas kosmeik yang ingin dibeli

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
Setuju	38	45,2	45,2	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,1%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 26 orang (31,0%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setujubahwa saya hanya akan percaya jika ada dari teman, keluarga atau pengalaman seseorang yang merekomendasikan produk atas kosmetik yang ingin dibeli.

Tabel 4.44
Sebelum membeli saya mempertimbangkan produk Aloe Vera Nature
Republic dengan mengevaluasinya
Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	10	11,9	11,9	11,9
Kurang setuju	35	41,7	41,7	53,6
Setuju	33	39,3	39,3	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,1%), setuju sebanyak 33 orang (39,3%), kurang setuju sebanyak 35 (41,7%) dan tidak setuju 10 orang (11,9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang kurang setuju sebanyak 35 orang (41,7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setujubahwa sebelum membeli saya mempertimbangkan produk Aloe Vera Nature Republic dengan mengevaluasinya.

Tabel 4.45
Keputusan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic sangatlah
mudah setelah melihat informasi dari media sosial
Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
	Kurang setuju	28	33,3	33,3	50,0
	Setuju	38	45,2	45,2	95,2
	Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.44 diatas, bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), setuju sebanyak 38 orang (45,2%), kurang setuju sebanyak 28 (33,3%) dan setuju sebanyak 14 orang (16,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang setuju sebanyak 38 orang (45,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa keputusan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic sangatlah mudah setelah melihat informasi dari media sosial.

4. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas (Keabsahan)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Dari tabel 4.45 dibawah hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 42 butir pertanyaan pada variabel

persepsi nilai, gaya hidup, *e-word of mouth* dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.46
Uji Validitas (X₁, X₂, Z, Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian
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
PertanyaanX11	143,95	472,913	,455	.	,950
PertanyaanX12	144,07	481,802	,357	.	,951
PertanyaanX13	144,01	481,000	,356	.	,951
PertanyaanX14	143,90	472,979	,496	.	,950
PertanyaanX15	144,17	472,478	,644	.	,949
PertanyaanX16	144,18	473,426	,645	.	,949
PertanyaanX17	144,18	472,799	,615	.	,949
PertanyaanX18	143,98	471,758	,613	.	,949
PertanyaanX21	144,33	473,815	,616	.	,949
PertanyaanX22	143,98	468,313	,740	.	,949
PertanyaanX23	144,15	478,783	,503	.	,950
PertanyaanX24	144,15	471,650	,583	.	,949
PertanyaanX25	144,18	471,522	,650	.	,949
PertanyaanX26	144,00	469,518	,722	.	,949
PertanyaanX27	143,86	477,208	,448	.	,950
PertanyaanX28	144,08	479,403	,414	.	,950
PertanyaanZ1	144,07	454,621	,672	.	,949
PertanyaanZ2	143,40	476,123	,493	.	,950
PertanyaanZ3	143,48	470,036	,569	.	,950
PertanyaanZ4	143,50	473,000	,452	.	,950
PertanyaanZ5	143,24	476,882	,482	.	,950
PertanyaanZ6	143,61	467,109	,547	.	,950
PertanyaanZ7	143,48	480,542	,394	.	,951
PertanyaanZ8	143,50	464,542	,584	.	,950
PertanyaanZ9	143,40	476,123	,493	.	,950
PertanyaanZ10	143,48	470,036	,569	.	,950
PertanyaanZ11	143,50	473,000	,452	.	,950
PertanyaanZ12	143,24	476,882	,482	.	,950
PertanyaanZ13	144,15	471,650	,583	.	,949
PertanyaanZ14	144,18	471,522	,650	.	,949
PertanyaanZ15	144,00	469,518	,722	.	,949
PertanyaanZ16	143,86	477,208	,448	.	,950
PertanyaanY1	144,36	477,847	,568	.	,950
PertanyaanY2	143,99	468,903	,738	.	,949
PertanyaanY3	143,99	481,385	,441	.	,950
PertanyaanY4	143,92	485,162	,367	.	,951
PertanyaanY5	143,99	471,626	,700	.	,949
PertanyaanY6	144,02	476,819	,528	.	,950
PertanyaanY7	144,08	475,499	,586	.	,949
PertanyaanY8	143,98	468,313	,740	.	,949
PertanyaanY9	143,99	471,626	,700	.	,949
PertanyaanY10	144,02	476,819	,528	.	,950

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Pengujian Reliabilitas (Kehandalan)

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.47
Uji Reliabilitas (X₁, X₂, Z, Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	42

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

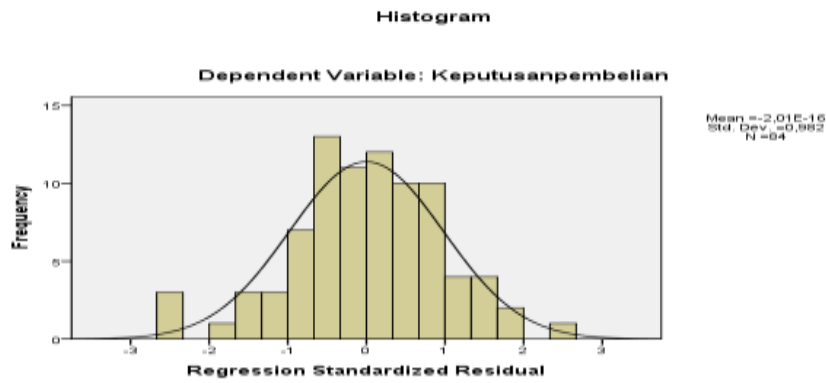
Dari tabel 4.47 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,951 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 42 butir pertanyaan pada variabel persepsi nilai, gaya hidup, *e-word of mouth* dan keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian asumsi klasik

Tujuan asumsi klasik adalah untuk mengetahui kelayakan regresi berganda apakah layak digunakan dalam penelitian ini. Dikatakan layak apabila telah memenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas data

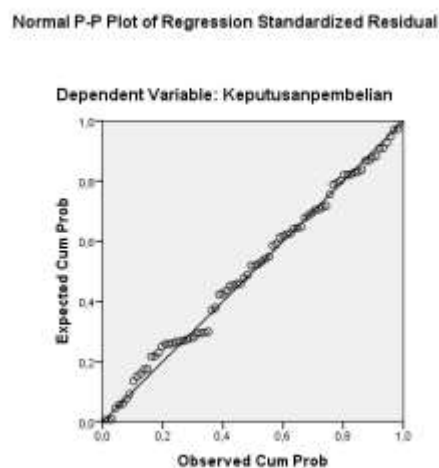
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, kemudian untuk hasil pengajuan normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada rsponden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.48
Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
Persepsinilai	,023	,091	,021	,250	,803	,501	1,995
Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

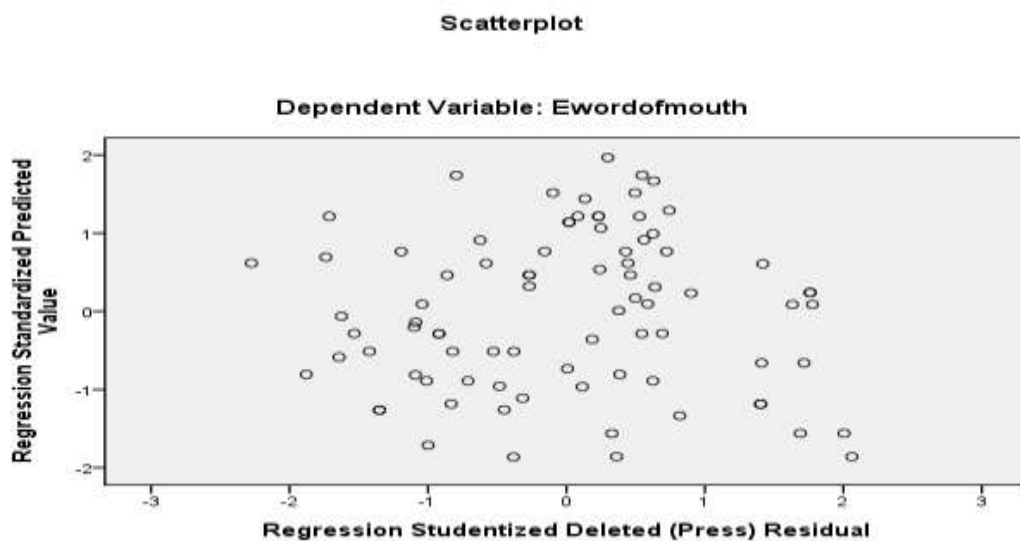
a. Dependent Variable:
Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah persepsi nilai $1,995 < 10$, gaya hidup $2,419 < 10$ dan *e-word of mouth* $2,204 < 10$, serta nilai *Tolerance* persepsi nilai $0,501 > 0,10$, gaya hidup $0,413 > 0,10$ dan *e-word of mouth* $0,454 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.49
Uji simultan *E-Word Of Mouth*
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4576,903	2	2288,452	48,766	,000 ^a
	Residual	3801,132	81	46,928		
	Total	8378,036	83			

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Persepsi nilai

b. Dependent Variable: Ewordofmouth

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.49 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 48,766 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,48 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini persepsi nilai dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (H_3) atau hipotesis sebelumnya diterima.

Tabel 4.50
Uji Simultan Keputusan Pembelian
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1841,917	3	613,972	70,650	,000 ^a
Residual	695,226	80	8,690		
Total	2537,143	83			

a. Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.50 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 70,650 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,48 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini persepsi nilai, gaya hidup dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (H_4) (tolak H_0) atau hipotesis sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.51
Uji Parsial E-Word of Mouth
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,902	4,580		3,472	,001		
Persepsinilai	,563	,203	,281	2,779	,007	,549	1,821
Gayahidup	1,110	,215	,521	5,157	,000	,549	1,821

a. Dependent Variable: Ewordofmouth

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.50 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,779 sedangkan t_{tabel} 1,663 dan signifikan sebesar 0,007, sehingga $t_{hitung} 2,779 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka Ha (H_1) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *e-word of mouth*.

2) Pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,157 sedangkan t_{tabel} 1,663 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,157$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha (H_2) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *e-word of mouth*.

Tabel 4.52
Uji Parsial Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
	Persepsinilai	,023	,091	,021	2,250	,003	,501	1,995
	Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
	Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.52 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,250 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,663 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 2,250 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka Ha (H_1) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 7,439 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,663 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,439 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha (H_2) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,391 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,663 dan signifikan sebesar 0,019, sehingga $t_{hitung} 2,391 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,019 < 0,05$, maka Ha (H_3)

diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.53

Koefisien Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,716	,708

a.Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b.Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.53 diatas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,948 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 70,8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh persepsi nilai, gaya hidup dan *e-word of mouth*. Sedangkan sisanya 100% - 70,8% = 29.2% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model yaitu citra merek, loyalitas dan lain-lain.

7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.54

Analisis Jalur Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,902	4,580		3,472	,001		
	Persepsinilai	,563	,203	,281	2,779	,007	,549	1,821
	Gayahidup	1,110	,215	,521	5,157	,000	,549	1,821

a. Dependent Variable: Ewordofmouth

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,535	6,850

a. Predictors: (Constant), Gayahidup, Persepsinilai

b. Dependent Variable: Ewordofmouth

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.54 diatas, nilai *standardized beta* untuk persepsi nilai sebesar 0,281 dan signifikan pada 0,007 yang berarti persepsi nilai mempengaruhi *e-word of mouth*. Nilai koefisien *standardized beta* 0,281 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Nilai *standardized beta* untuk gaya hidup sebesar 0,521 dan signifikan pada 0,000 yang berarti gaya hidup mempengaruhi *e-word of mouth*. Nilai koefisien *standardized beta* 0,521 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Besarnya nilai $e_1 = (1-0,535)^2 = 0,2162$.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,281 X_1 + 0,521 X_2 + 0,2162 \epsilon_1$$

Tabel 4.55
Analisis Jalur Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
	Persepsinilai	,023	,091	,021	,250	,003	,501	1,995
	Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
	Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,716	,708

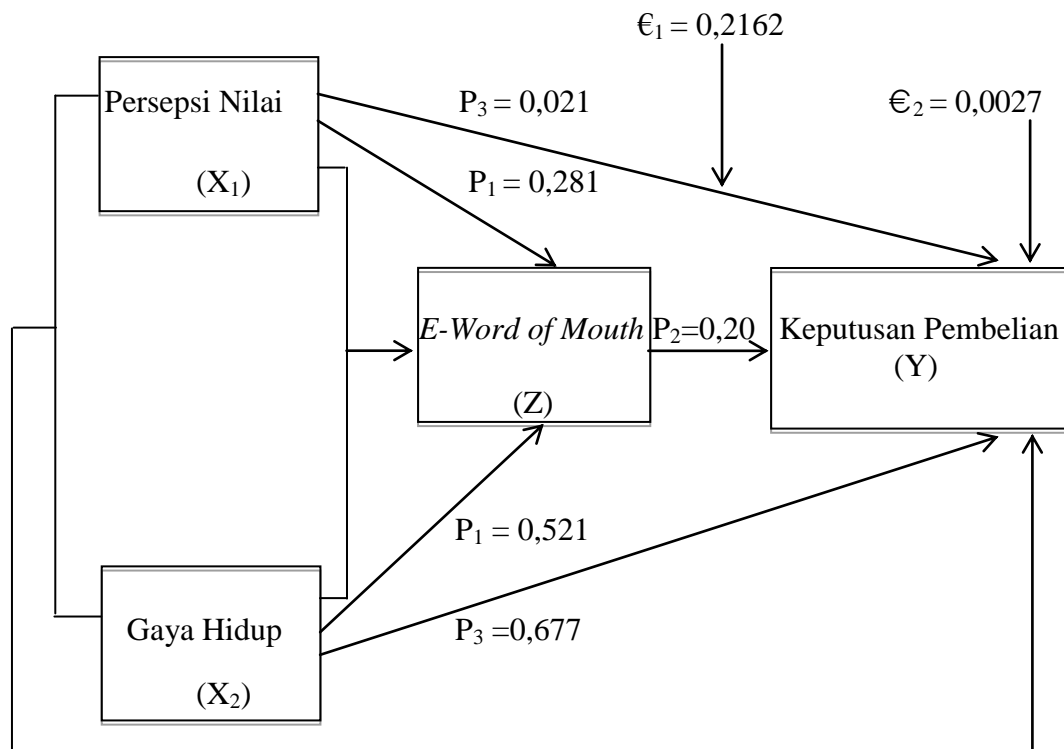
a. Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.55 diatas, nilai *standardized beta* untuk persepsi nilai sebesar 0,021 dan signifikan pada 0,003 yang berarti persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,021 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk gaya hidup sebesar 0,677 dan signifikan pada 0,000 yang berarti gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,677 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk *e-word of mouth* sebesar 0,208 dan signifikan pada 0,019 yang berarti *e-word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,208 merupakan nilai *path* atau jalur P₂. Besarnya nilai $e_2 = (1-0,708)^2 = 0,085$.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,021 X_1 + 0,677 X_2 + 0,208 Z + 0,085 \epsilon_2$$



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 4.4 Analisis Jalur

8. Uji Mediasi

- a. Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dengan *e-word of mouth* menjadi variabel intervening.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,021, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,281 \times 0,208 = 0,058$ atau total pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian = $0,021 + (0,281 \times 0,208) = 0,079$. Oleh

karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka *e-word of mouth* berfungsi sebagai variabel intervening.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *e-word of mouth* menjadi variabel intervening.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,677, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,521 \times 0,208 = 0,108$ atau total pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian = $0,677 + (0,521 \times 0,208) = 0,785$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka *e-word of mouth* berfungsi sebagai variabel intervening.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap *E-Word of Mouth*

Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, dimana $t_{hitung} 2,779 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a dan diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal Setyawan (2010), dimana persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *E-Word of Mouth*

Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, dimana $t_{hitung} 5,157 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Risky Dwi Purnamasari (2018), Rizal Setyawan (2010), Dian Ayu Puspita Ardy (2013), dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya hampir sama dengan penelitian ini.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $t_{hitung} 2,250 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal Setyawan (2010), dimana persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya hampir sejalan dengan penelitian ini.

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $t_{hitung} 7,439 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Risky Dwi Purnamasari (2018), Rizal Setyawan (2010), Dian Ayu Puspita Ardy (2013), dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya hampir sama dengan penelitian ini.

5. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $t_{hitung} 2,391 > t_{tabel} 1,663$ dan signifikan $0,019 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Moh Abd Wahid Al jamil, N, Rachma, Afi Rachmat Slamet (2018), dimana *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya searah dan sejalan dengan penelitian ini.

6. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,021, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,281 \times 0,208 = 0,058$ atau total pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian = $0,021 + (0,281 \times 0,208) = 0,079$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka *e-word of mouth* berfungsi sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh gaya

hidup terhadap *e-word of mouth*. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,677, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,521 \times 0,208 = 0,108$ atau total pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian = $0,677 + (0,521 \times 0,208) = 0,785$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka *e-word of mouth* berfungsi sebagai variabel intervening.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aloe Vera Nature Republic pada konsumen di Baba Store Ori.
2. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* pada Baba Store Ori.
3. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Baba Store Ori.
4. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi nilai dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* pada Baba Store Ori.
5. Persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh persepsi nilai terhadap *e-word of mouth* (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian.
6. Gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh gaya hidup terhadap

e-word of mouth (sebagai variabel intervening) lalu terhadap keputusan pembelian.

7. Nilai *Adjusted R Square* 0,708 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 70,8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh persepsi nilai, gaya hidup dan *e-word of mouth*. Sedangkan sisanya $100\% - 70,8\% = 29,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model yaitu citra merek, loyalitas dan lain-lain.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan menjaga keaslian bahan baku agar keputusan pembelian selalu meningkat.
2. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan pelayanan konsumen dan mendapatkan penilaian positif melalui *e-word of mouth*.
3. Diharapkan pada peneliti berikutnya menambah variabel lain, agar hasil penelitian lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al jamil, Moh Abd Wahid dkk,. (2015). *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening*. E-Jurnal Riset Manajemen.
- Adiman, S. (2018). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN MODAL INTELEKTUAL PADA LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110
- Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The effectiveness of islamic religious education in the universities: The effects on the students' characters in the era of industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 3(1), 77-87.
- Arnita, V. (2018). Pengaruh Orangtua Terhadap Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Profesi Akuntan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(2), 19-23.
- Ardy, Dian Ayu Puspita,. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Arif, Muhammad,. (2018). *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Fachmi, Mochammad Ilham,. (2016). *Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.

- Kholik, K. (2017). THE EFFECT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. ALFO CITRA ABADI MEDAN.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Manullang dan Pakpahan,. (2014). *Metodologi Penelitian*. Proses Penelitian Praktis. Bandung : Cipta pustaka Media.
- Panigoro, Aggi,. (2018). *Analisis E-lifestyle dan E-Word of Mouth terhadap Repurchase Intention secara Online*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.
- Pengemanan, Cynthia G,. (2018). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado*. Jurnal EMBA. Vol.6 Nomor ISSN (Online) : 2303-1174.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78
- Pratama, Aviyanto Kusuma,. (2015). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng,. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa melalui Citra Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Pramudi, Riski Yuliana,. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen.
- Purba, Johannes Saktiawan,. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Rizal, Setyawan,. (2010). *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar sebagai Investasi Pilihan*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.

- Soegoto, Agus Supandi,. (2013). *Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal EMBA. Vol.1 Nomor ISSN (Online) : 2303-1174.
- Wahidah, Misna Febriana,. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Widodo, S. (2019). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS KEBERSIHAN KOTA BINJAI. *JUMANT*, 11(1), 279-295.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Yunus, R. N. (2019). KEMAMPUAN MENULIS ARGUMENTASI DALAM LATAR BELAKANG SKRIPSI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *JUMANT*, 11(1), 207-216.
- Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2019). Analisis Efektifitas Penggunaan Cadangan Devisa, Utang Luar Negeri dan Ekspor Terhadap Stabilitas Nilai Tukar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(2), 544-561.

1. Deskripsi karakteristik responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	63	75.0	75.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	5	6.0	6.0	6.0
	20 Tahun	9	10.7	10.7	16.7
	21 Tahun	11	13.1	13.1	29.8
	22 Tahun	14	16.7	16.7	46.4
	23 Tahun	12	14.3	14.3	60.7
	24 Tahun	7	8.3	8.3	69.0
	25 Tahun	5	6.0	6.0	75.0
	26 Tahun	6	7.1	7.1	82.1
	27 Tahun	6	7.1	7.1	89.3
	28 Tahun	3	3.6	3.6	92.9
	29 Tahun	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	26	31.0	31.0	31.0
	S1	19	22.6	22.6	53.6
	SMA	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a. Variabel X₁ (Persepsi nilai)

Saya melihat kualitas produk Aloe Vera Nature Republic sangat bagus
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	27,4	27,4	27,4
	Kurang setuju	19	22,6	22,6	50,0
	Setuju	23	27,4	27,4	77,4
	Sangat setuju	19	22,6	22,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Manfaat dari produk Aloe Vera Nature Republic telah memenuhi harapan yang saya inginkan

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	19,0	19,0	19,0
	Kurang setuju	31	36,9	36,9	56,0
	Setuju	30	35,7	35,7	91,7
	Sangat setuju	7	8,3	8,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Kosmetik yang bagus kualitasnya bisa dilihat dari harga yang dipasarkan

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	20,2	20,2	20,2
	Kurang setuju	26	31,0	31,0	51,2
	Setuju	32	38,1	38,1	89,3
	Sangat setuju	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Saya merasa ada kemungkinan bahwa produk Aloe Vera Nature Republic tidak sesuai dengan yang sudah ditetapkan

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	16	19,0	19,0	19,0
Kurang setuju	28	33,3	33,3	52,4
Setuju	22	26,2	26,2	78,6
Sangat setuju	18	21,4	21,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya merasa ada keraguan atas kualitas produk

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	28	33,3	33,3	56,0
Setuju	35	41,7	41,7	97,6
Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya memilih membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena keuntungan yang saya rasakan setelah menggunakannya

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	18	21,4	21,4	21,4
Kurang setuju	30	35,7	35,7	57,1
Setuju	35	41,7	41,7	98,8
Sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fungsi dari fitur produk terhadap wajah memberikan manfaat atau nilai yang sangat baik untuk saya

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak setuju	18	21,4	21,4	22,6
Kurang setuju	28	33,3	33,3	56,0
Setuju	35	41,7	41,7	97,6
Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Produk Aloe Vera Nature Republic memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat
X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	13	15,5	15,5	15,5
Kurang setuju	32	38,1	38,1	53,6
Setuju	29	34,5	34,5	88,1
Sangat setuju	10	11,9	11,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

b. Variabel X₂ (Gaya hidup)

Saya menggunakan poduk Aloe Vera Nature Republic untuk setiap harinya
X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
Kurang setuju	40	47,6	47,6	72,6
Setuju	19	22,6	22,6	95,2
Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic untuk keperluan di luar saja
X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
Setuju	38	45,2	45,2	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya menyukai produk Aloe Vera dari merk Nature Republic
X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	15	17,9	17,9	17,9
Kurang setuju	35	41,7	41,7	59,5
Setuju	32	38,1	38,1	97,6
Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya tertarik dengan Aloe Vera Nature Republic karena produk berkualitas
X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
Kurang setuju	29	34,5	34,5	59,5
Setuju	26	31,0	31,0	90,5
Sangat setuju	8	9,5	9,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Aloe Vera Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari
X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	20	23,8	23,8	23,8
Kurang setuju	28	33,3	33,3	57,1
Setuju	33	39,3	39,3	96,4
Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Jika saya menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic ini untuk meningkatkan kepercayaan diri
X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	27	32,1	32,1	48,8
Setuju	38	45,2	45,2	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Produk Aloe Vera Nature Republic menjanjikan wajah yang sehat
X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
Kurang setuju	31	36,9	36,9	50,0
Setuju	27	32,1	32,1	82,1
Sangat setuju	15	17,9	17,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan
X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	24	28,6	28,6	51,2
Setuju	36	42,9	42,9	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

c. Variabel Z (E-Word Of Mouth)

**Saya percaya terhadap kualitas dari produk Aloe Vera Nature Republic
Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	9,5	9,5	9,5
Tidak setuju	25	29,8	29,8	39,3
Kurang setuju	4	4,8	4,8	44,0
Setuju	25	29,8	29,8	73,8
Sangat setuju	22	26,2	26,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Saya sering merasakan keraguan atas komentar negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial
Z2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7,1	7,1	7,1
Kurang setuju	16	19,0	19,0	26,2
Setuju	34	40,5	40,5	66,7
Sangat setuju	28	33,3	33,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Setelah pemakaian beberapa bulan saya sudah percaya dengan produk Aloe Vera Nature Republic atas manfaatnya
Z3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
Kurang setuju	14	16,7	16,7	29,8
Setuju	29	34,5	34,5	64,3
Sangat setuju	30	35,7	35,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Di media sosial sangat mudah untuk mencari informasi tentang produk Aloe Vera Nature Republic
Z4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
Tidak setuju	11	13,1	13,1	15,5
Kurang setuju	12	14,3	14,3	29,8
Setuju	27	32,1	32,1	61,9
Sangat setuju	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic

Z5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3,6	3,6	3,6
Kurang setuju	18	21,4	21,4	25,0
Setuju	25	29,8	29,8	54,8
Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai manfaat produk Aloe Vera Nature Republic

Z6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	6,0	6,0	6,0
Tidak setuju	7	8,3	8,3	14,3
Kurang setuju	17	20,2	20,2	34,5
Setuju	26	31,0	31,0	65,5
Sangat setuju	29	34,5	34,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Informasi yang mengungkapkan keraguan atas bahan baku terhadap produk Aloe Vera Nature Republic

Z7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak setuju	4	4,8	4,8	6,0
Kurang setuju	17	20,2	20,2	26,2
Setuju	40	47,6	47,6	73,8
Sangat setuju	22	26,2	26,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Rekomendasi melalui media sosial yang mengungkapkan bahwa adanya kepalsuan terhadap produk Aloe Vera Nature Republic

Z8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	8	9,5	9,5	32,1
Setuju	19	22,6	22,6	54,8
Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya berminat terhadap suatu produk karena adanya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial

Z9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	7,1	7,1	7,1
Kurang setuju	16	19,0	19,0	26,2
Setuju	34	40,5	40,5	66,7
Sangat setuju	28	33,3	33,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya merasa puas memakai produk Aloe Vera Nature Republic

Z10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
Kurang setuju	14	16,7	16,7	29,8
Setuju	29	34,5	34,5	64,3
Sangat setuju	30	35,7	35,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya sudah merekomendasikan pada konsumen lain produk Aloe Vera Nature Republic karena produknya sangat menguntungkan untuk saya

Z11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
Tidak setuju	11	13,1	13,1	15,5
Kurang setuju	12	14,3	14,3	29,8
Setuju	27	32,1	32,1	61,9
Sangat setuju	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Saya ingin memperoleh insentif dari perusahaan karena telah sering membeli ulang produknya

Z12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3,6	3,6	3,6
Kurang setuju	18	21,4	21,4	25,0
Setuju	25	29,8	29,8	54,8
Sangat setuju	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Semua orang harus membeli produk Aloe Vera Nature Republic karena dari pengalaman setelah saya menggunakan produk ini saya merasa citra diri menjadi meningkat sebagai pembeli yang cerdas

Z13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	21	25,0	25,0	25,0
Kurang setuju	29	34,5	34,5	59,5
Setuju	26	31,0	31,0	90,5
Sangat setuju	8	9,5	9,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sebelum menggunakan produk ini saya mendapatkan saran dan rekomendasi dari konsumen lain untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic

Z14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	20	23,8	23,8	23,8
Kurang setuju	28	33,3	33,3	57,1
Setuju	33	39,3	39,3	96,4
Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Konsumen yang membeli Aloe Vera Nature Republic dan setelah itu merekomendasikan pada konsumen lain akan sangat menguntungkan oleh perusahaan

Z15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	27	32,1	32,1	48,8
Setuju	38	45,2	45,2	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Banyaknya rekomendasi produk yang didapat dari media sosial melalui pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya

Z16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	13,1	13,1	13,1
Kurang setuju	31	36,9	36,9	50,0
Setuju	27	32,1	32,1	82,1
Sangat setuju	15	17,9	17,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Saya mengetahui kebutuhan saya akan produk kosmetik
Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	19	22,6	22,6	22,6
Kurang setuju	43	51,2	51,2	73,8
Setuju	21	25,0	25,0	98,8
Sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Saya mencari informasi mengenai bahan baku Aloe Vera Nature Republic
Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
Setuju	39	46,4	46,4	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Saya mengevaluasi produk kosmetik untuk mencari tahu produk yang cocok untuk digunakan dalam jangka panjang
Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	9,5	9,5	9,5
Kurang setuju	38	45,2	45,2	54,8
Setuju	33	39,3	39,3	94,0
Sangat setuju	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Saya memutuskan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic
Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidaksetuju	5	6,0	6,0	6,0
Kurang setuju	36	42,9	42,9	48,8
Setuju	40	47,6	47,6	96,4
Sangat setuju	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Setelah saya membeli dan menggunakan produk Aloe Vera Nature Republic dan merasa puas maka saya akan membeli ulang produk tersebut

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	11,9	11,9	11,9
	Kurang setuju	35	41,7	41,7	53,6
	Setuju	33	39,3	39,3	92,9
	Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sebelum memutuskan untuk membeli produk saya akan mencari informasi terlebih dahulu atas kualitasnya

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
	Kurang setuju	28	33,3	33,3	50,0
	Setuju	38	45,2	45,2	95,2
	Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Banyaknya pertimbangan saat membeli produk kosmetik karena produk berasal dari luar negara

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	15,5	15,5	15,5
	Kurang setuju	35	41,7	41,7	57,1
	Setuju	32	38,1	38,1	95,2
	Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Saya hanya akan percaya jika ada dari teman, keluarga atau pengalaman seseorang yang merekomendasikan produk atas kosmeik yang ingin dibeli

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
	Kurang setuju	26	31,0	31,0	47,6
	Setuju	38	45,2	45,2	92,9
	Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sebelum membeli saya mempertimbangkan produk Aloe Vera Nature Republic dengan mengevaluasinya

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	10	11,9	11,9	11,9
Kurang setuju	35	41,7	41,7	53,6
Setuju	33	39,3	39,3	92,9
Sangat setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Keputusan untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic sangatlah mudah setelah melihat informasi dari media sosial

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	16,7	16,7	16,7
Kurang setuju	28	33,3	33,3	50,0
Setuju	38	45,2	45,2	95,2
Sangat setuju	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

3. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas (Keabsahan)

Uji Validitas (X_1, X_2, Z, Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, *E-Word of Mouth*, Keputusan Pembelian
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
PertanyaanX11	143,95	472,913	,455	.	,950
PertanyaanX12	144,07	481,802	,357	.	,951
PertanyaanX13	144,01	481,000	,356	.	,951
PertanyaanX14	143,90	472,979	,496	.	,950
PertanyaanX15	144,17	472,478	,644	.	,949
PertanyaanX16	144,18	473,426	,645	.	,949
PertanyaanX17	144,18	472,799	,615	.	,949
PertanyaanX18	143,98	471,758	,613	.	,949
PertanyaanX21	144,33	473,815	,616	.	,949
PertanyaanX22	143,98	468,313	,740	.	,949
PertanyaanX23	144,15	478,783	,503	.	,950
PertanyaanX24	144,15	471,650	,583	.	,949
PertanyaanX25	144,18	471,522	,650	.	,949
PertanyaanX26	144,00	469,518	,722	.	,949
PertanyaanX27	143,86	477,208	,448	.	,950
PertanyaanX28	144,08	479,403	,414	.	,950
PertanyaanZ1	144,07	454,621	,672	.	,949
PertanyaanZ2	143,40	476,123	,493	.	,950
PertanyaanZ3	143,48	470,036	,569	.	,950
PertanyaanZ4	143,50	473,000	,452	.	,950
PertanyaanZ5	143,24	476,882	,482	.	,950
PertanyaanZ6	143,61	467,109	,547	.	,950
PertanyaanZ7	143,48	480,542	,394	.	,951
PertanyaanZ8	143,50	464,542	,584	.	,950

PertanyaanZ9	143,40	476,123	,493	.	,950
PertanyaanZ10	143,48	470,036	,569	.	,950
PertanyaanZ11	143,50	473,000	,452	.	,950
PertanyaanZ12	143,24	476,882	,482	.	,950
PertanyaanZ13	144,15	471,650	,583	.	,949
PertanyaanZ14	144,18	471,522	,650	.	,949
PertanyaanZ15	144,00	469,518	,722	.	,949
PertanyaanZ16	143,86	477,208	,448	.	,950
PertanyaanY1	144,36	477,847	,568	.	,950
PertanyaanY2	143,99	468,903	,738	.	,949
PertanyaanY3	143,99	481,385	,441	.	,950
PertanyaanY4	143,92	485,162	,367	.	,951
PertanyaanY5	143,99	471,626	,700	.	,949
PertanyaanY6	144,02	476,819	,528	.	,950
PertanyaanY7	144,08	475,499	,586	.	,949
PertanyaanY8	143,98	468,313	,740	.	,949
PertanyaanY9	143,99	471,626	,700	.	,949
PertanyaanY10	144,02	476,819	,528	.	,950

b. Pengujian Reliabilitas (Kehandalan)

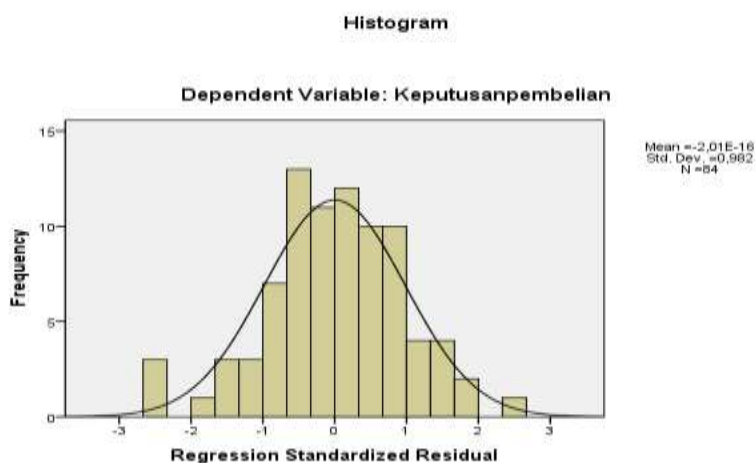
Uji Reliabilitas (X_1 , X_2 , Z , Y) Persepsi Nilai, Gaya Hidup, *E-Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

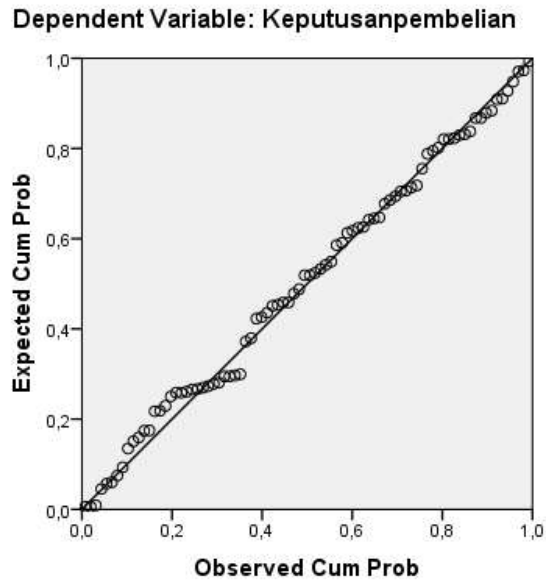
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	42

4. Pengujian asumsi klasik

a. Uji Normalitas data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



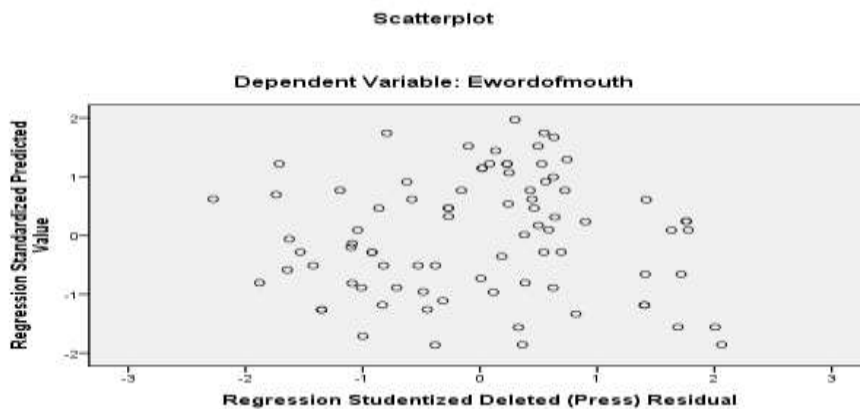
b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
Persepsinilai	,023	,091	,021	,250	,803	,501	1,995
Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

a. Dependent Variable:
Keputusan pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan *E-Word Of Mouth*

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4576,903	2	2288,452	48,766	,000 ^a
Residual	3801,132	81	46,928		
Total	8378,036	83			

a. Predictors: (Constant), Gayahidup, Persepsinilai

b. Dependent Variable: Ewordofmouth

Uji Simultan Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1841,917	3	613,972	70,650	,000 ^a
Residual	695,226	80	8,690		
Total	2537,143	83			

a. Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial *E-Word of Mouth*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,902	4,580		3,472	,001		
Persepsinilai	,563	,203	,281	2,779	,007	,549	1,821
Gayahidup	1,110	,215	,521	5,157	,000	,549	1,821

a. Dependent Variable: Ewordofmouth

Uji Parsial Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
Persepsinilai	,023	,091	,021	2,250	,003	,501	1,995
Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,716	,948

a. Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,902	4,580		3,472	,001		
Persepsinilai	,563	,203	,281	2,779	,007	,549	1,82 1
Gayahidup	1,110	,215	,521	5,157	,000	,549	1,82 1

a. Dependent Variable: Ewordofmouth

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,535	6,850

a. Predictors: (Constant), Gayahidup, Persepsinilai

b. Dependent Variable: Ewordofmouth

Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,153	2,112		2,440	,017		
Persepsinilai	,023	,091	,021	,250	,003	,501	1,995
Gayahidup	,794	,107	,677	7,439	,000	,413	2,419
Ewordofmouth	,114	,048	,208	2,391	,019	,454	2,204

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,716	,948

a. Predictors: (Constant), Ewordofmouth, Persepsinilai, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian