



**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *REI OUTDOOR GEAR*  
DI JEMBER**

*The Effect of Price and Word of Mouth to Purchase Decision Rei Outdoor Gear's  
Product in Jember*

**SKRIPSI**

Oleh:

**HENDRO SUMIARTO HABEAHAN  
170910202053**

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2023**



**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *REI OUTDOOR GEAR*  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis dan Mencapai Gelar Sarjana  
(S1) Ilmu Administrasi Bisnis

**Oleh:**

**HENDRO SUMIARTO HABEAHAN  
170910202053**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2023**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mangapul Habeahan, Ibu Tianur Bancin yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak dan Adik saya tercinta, Everdi Habeahan, Irmawati Habeahan, Okdiman Habeahan, Lilis Habeahan, Bonic Habeahan, Dewi Habeahan yang telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang.
3. Seluruh guru-guru yang membimbing penulis sejak SD hingga SMA dan para dosen pembimbing penulis selama masa perkuliahan hingga sarjana. Semoga kebaikan para guru-guru dan para dosen menjadi amal baik yang terus mengalir
4. Teman-teman seperjuangan saya yang selalu memberi semangat saya dalam menuntaskan skripsi ini
5. Almamater tercinta Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

**MOTTO**

Lebih baik terlambat dari pada tidak sama sekali.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendro Sumiarto Habeahan

NIM : 170910202053

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Januari 2024

Yang menyatakan,



Hendro Sumiarto Habeahan

NIM 170910202053

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *REI OUTDOOR GEAR*  
DI JEMBER**

*The Effect of Price and Word of Mouth to Purchase Decision Rei Outdoor Gear's  
Product in Jember*

Oleh:

**HENDRO SUMIARTO HABEAHAN  
170910202053**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.

PENGESAHAN

Karya Ilmiah skripsi berjudul "Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* Di Jember" karya Hendro Sumiarto Habeahan telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 03 Januari 2024  
Tempat : Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Jember

Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP : 97506292000121001

Tanda Tangan

(.....)

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.

NIP : 197909192008122001

(.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Prof. I Ketut Mastika, M.M.

NIP : 195905071989031002

(.....)

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

NIP : 197508252002121002

(.....)

**ABSTRAK**

**Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* di Jember**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berdasarkan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, pada bulan Agustus hingga Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Rei Outdoor Gear* cabang Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinan (2014), membutuhkan paling sedikit 5 dan paling banyak 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 10 indikator. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah: jumlah indikator x 10 = 10 indikator x (10) = 100 responden.

Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta harga dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember.

**Kata Kunci:** Harga, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

***The Effect of Price and Word of Mouth to Purchase Decision Rei Outdoor Gear's Product in Jember***

*This research aims to investigate the effect of Price and Word of Mouth to on purchase decisions of Rei Outdoor Gear products in Jember. The variables used in this research are Price, Word of Mouth, and Purchase Decision.*

*This research used a quantitative approach, specifically an explanatory research design. The data utilized in this research are primary data collected through the distribution of questionnaires. This research was conducted over a period of three months, from August to October 2023. The population of this research consists of consumers of Rei Outdoor Gear in the Jember region.*

*The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. According to Ferdinan (2014), determining the sample size requires at least 5 and at most 10 times the number of indicators. This study has 10 indicators, so the sample size is calculated as follows: number of indicators x 10 = 10 indicators x (10) = 100 respondents.*

*The analysis of research data using multiple linear regression analysis. The hypothesis are tested using the t-test and F-test with a significance level of 5%. The results of the study indicate that price has a partial effect on purchasing decisions, Word of Mouth has a partial effect on purchasing decisions, and both Price and Word of Mouth simultaneously have an effect on purchasing decisions for Rei Outdoor Gear products in Jember region.*

***Keywords : Price, Word of Mouth, and Purchasing Decisions***

## RINGKASAN

**Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* di Jember** : Hendro Sumiarto Habeahan, 170910202053, 36 Halaman, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Rei Outdoor Gear*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan kepustakaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bertemu langsung maupun melalui link *google form*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinan (2014), membutuhkan paling sedikit 5 dan paling banyak 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 10 indikator. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah: jumlah indikator x 10 = 10 indikator x (10) = 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terbukti dari mayoritas responden yang menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan bahwa penetapan harga produk *Rei Outdoor Gear* di Jember sudah baik. *Word of Mouth* juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terbukti dari mayoritas responden yang menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan bahwa informasi yang diterima konsumen mengenai *Rei Outdoor Gear* di Jember merupakan informasi yang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember, terbukti dari mayoritas responden menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* Jember tinggi.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya serta memberikan kepuasan bagi konsumen misal dengan voucher diskon sehingga konsumen bersedia lebih merekomendasikan produk *Rei Outdoor Gear* Jember.



## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* Di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UniversitasJember.
3. Dr. Hari Karyadi, S.E.,M.SA., Ak selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR., Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan masukan, bimbingan, pengarahan serta koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Semua pihak terkait dengan penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini berguna dan memberikan manfaat bagi semua orang.

Jember, 03 Januari 2024

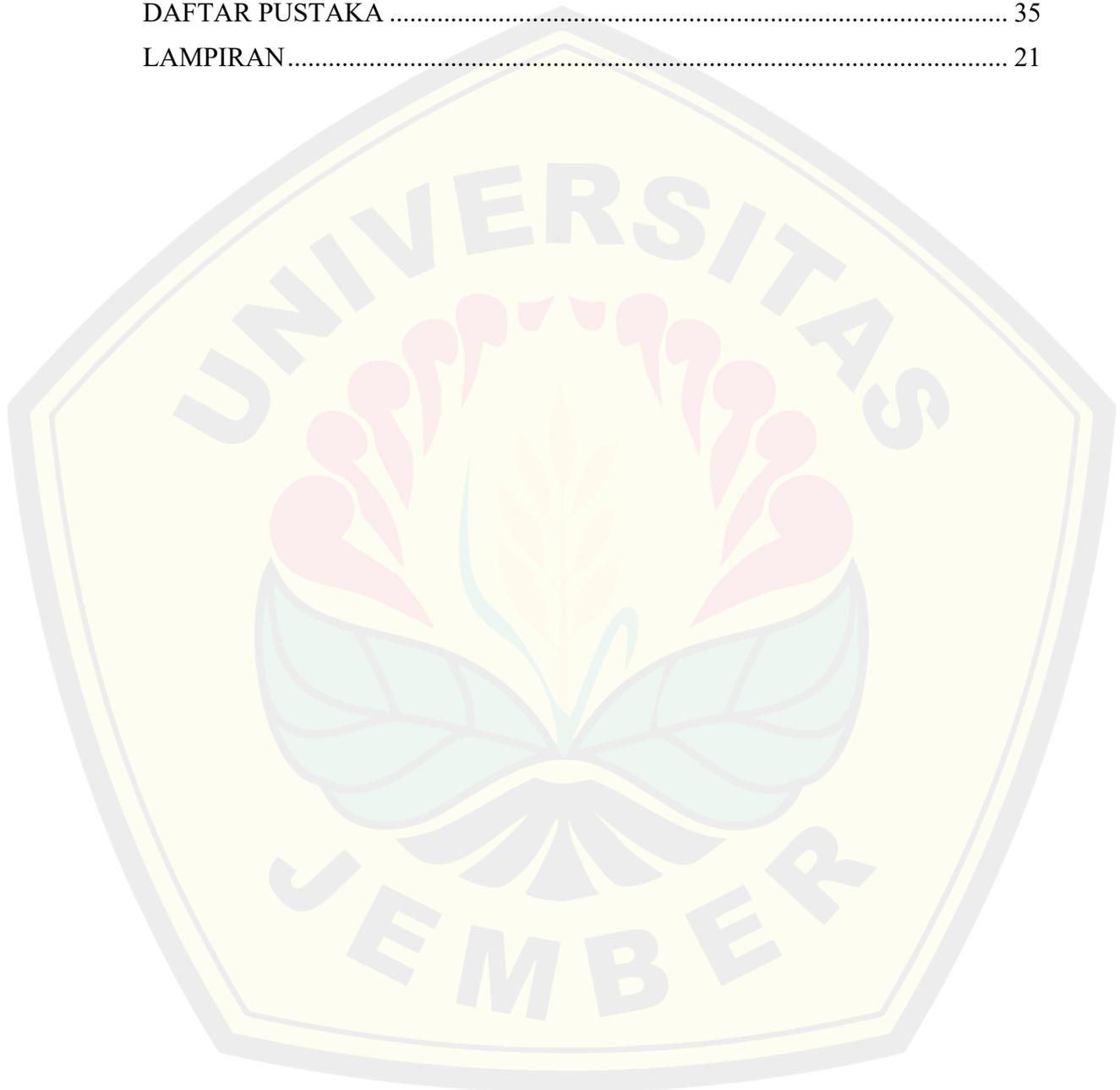
Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PENGESAHAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
RINGKASAN .....	x
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Kajian Literatur .....	5
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	5
2.1.3 Harga.....	6
2.1.4 Word Of Mouth .....	7
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	9
2.3 Model Hipotesis .....	11
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	11
2.4.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	11

2.4.2 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	12
2.4.3 Hubungan Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	12
BAB 3 MODEL PENELITIAN .....	14
3.1 Pendekatan Penelitian .....	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	14
3.3.1 Populasi.....	14
3.3.2 Sampel.....	14
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.6 Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	16
3.6.1 Defenisi Operasional Variabel.....	16
3.6.2 Skala Pengukuran.....	16
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	17
3.7.1 Uji Instrumen .....	17
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	17
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	17
3.7.4 Uji Hipotesis .....	18
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASA .....	19
4.1 Gambaran Umum Rei Outdoor Gear .....	19
4.2 Deskripsi Statistik .....	20
4.2.1 Deskripsi Karakterisrik Responden .....	20
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	22
4.3 Hasil Analisis Data .....	24
4.3.1 Uji Instrumen .....	24
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	26
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
4.3.4 Uji Hipotesis .....	29
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	30
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	30
4.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32

4.4.3 Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	33
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
1.1 Kesimpulan .....	35
1.2 Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	35
LAMPIRAN.....	21



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk <i>Outdoor</i> di Jember .....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	20
Tabel 4.2 Usia Responden .....	21
Tabel 4.3 Profesi Responden .....	21
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian .....	22
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	23
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) .....	23
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	24
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	25
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	26
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	26
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas .....	27
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	27
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	28
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	29
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	30
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	30

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Hipotesis ..... 11



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Lampiran 2 Kriteria Analisis Data .....	42
Lampiran 3 Kuesioner Responden .....	45
Lampiran 4 Karakteristik Responden .....	52
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	55
Lampiran 6 Uji Validitas .....	65
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	67
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	69
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas .....	70
Lampiran 10 Uji Heteroskedastitas .....	71
Lampiran 11 Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
Lampiran 12. Surat Izin Penelitian dari LP2M .....	73

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini menjadikan aktivitas *outdoors* atau berpetualang seperti *mountaineering*, *climbing*, *caving* dan *rafting* di alam bebas menjadi *trend* hobi dikalangan usia muda. Di dukung dengan pesona keindahan alam yang dimiliki Negara Indonesia, menjadikan keinginan masyarakat Indonesia maupun mancanegara ingin *mengexplore* keindahan tersebut. Berpetualang tanpa disadari menjadi salah satu gaya hidup para milenial karena dapat mengurangi kejenuhan dari kegiatan sehari – hari. Berkegiatan di alam bebas selain memiliki pengetahuan hidup di alam bebas tersebut, juga diperlukan peralatan dan perlengkapan *outdoor* yang mendukung. Saat ini berbagai peralatan dan perlengkapan *outdoor* beredar di pasaran dengan berbagai jenis variasi, harga dan kualitas. Alat pendukung tersebut tidak hanya dapat digunakan untuk kegiatan *outdoor* saja, melainkan juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari sebagai *style* atau gaya hidup seperti tas, jaket, sandal, sepatu dan aksesoris lainnya.

Menurut Hadi,. *et al* (2023) seiring dengan meningkatnya hobi beraktivitas di alam bebas, menjadikan meningkatnya permintaan terhadap produk *outdoor* dan secara tidak langsung juga menjadikan usaha peralatan *outdoor* saat ini tumbuh dan berkembang pesat. Konsumen memiliki banyak pilihan merek dalam membeli peralatan *outdoor* sesuai dengan kebutuhan dan selera. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pada produk *outdoor*. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu guna menstimuli keputusan pembelian konsumen pada produk *outdoor* yang ditawarkannya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019) merupakan sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen berperan penting karean dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, cenderung mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Konsumen dengan sadar akan lebih jeli untuk mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Demikianpula pada produk *outdoor*, konsumen tentu akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Semakin banyaknya perusahaan penyedia peralatan *outdoor*, menjadikan semakin banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen. Berbagai faktor dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Menurut Swastha dan Handoko (2015) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi kompetitor. Penetapan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Rangkuti (2017) *word of mouth* merupakan startegi pemasaran yang memasarkan produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* lebih dipercaya daripada media promosi lain karena dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur (Firmansyah, 2020). *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk atau jasa dianggap terpercaya dan terbukti kebenarannya.

Berbagai *outdoor store* terkenal tersebar di wilayah Jember kota, salah satunya adalah *Rei Outdoor Gear* yang terletak di jalan Karimata, Gumuk Kerang Sumpersari Jember. *Rei Outdoor Gear* merupakan salah satu brand lokal asli Indonesia yang menyediakan peralatan dan perlengkapan *adventure*. Hingga saat ini terdapat sekitar 60 *offline store* *Rei* yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Samarinda, Pulau Jawa dan Sumatera. Persaingan yang ketat pada produk *outdoor* di Jember, menjadikan perlunya perusahaan untuk memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk dapat menarik konsumen, beberapa strategi dilakukan *Rei Outdoor Gear* diantaranya yaitu dengan menawarkan harga

produk yang bersaing. Berikut disajikan perbandingan harga produk *Rei Outdoor Gear* dengan kompetitor terkuatnya melalui beberapa produk yang terbanyak dicari konsumen yaitu sandal, tas gunung, kaso, topi da jaket.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk *Outdoor* di Jember

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	<i>Rei Outdoor Gear</i>	Rp 139.000	Rp 499.000	Rp 135.000	Rp 89.000	Rp 150.000
2.	Eiger Adventure	Rp 189.000	Rp 769.000	Rp 189.000	Rp 129.000	Rp 419.000
3.	Consina	Rp 216.000	Rp 474.500	Rp 99.000	Rp 85.500	Rp 247.500
4.	Cartenz	Rp 129.000	Rp 449.000	Rp 125.000	Rp 150.000	Rp 450.000

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Rei Outdoor Gear* memiliki 3 kompetitor terkuat karena mereknya sudah dikenal masyarakat luas diantaranya yaitu Eiger Adventure, Cosina dan Cartenz. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui harga produk yang rata – rata lebih murah dari pesaingnya. Hal ini menjadi salah satu trik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya. Selain startegi harga, penciptaan *word of mouth* yang positif diupayakan *Rei Outdoor Gear*. Informasi positif ini dibangun diantaranya dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta *store* yang selalu bersih dan nyaman.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gazali *et al.*, (2021) yang menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Banjarmasin. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019) yang menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam kota Kediri. Penelitian tersebut meneliti pada produk Eiger Adventure, berberda dengan penelitian ini yang menggunakan produk *Rei Outdoor Gear* dan kombinasi variabel harga dan *word of mouth* untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk membuktikan apakah strategi harga dan *word of mouth* mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* Jember, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rei Outdoor Gear* di Jember?
- b. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rei Outdoor Gear* di Jember?
- c. Apakah harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rei Outdoor Gear* di Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *word of mouth* secara simultan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi *Rei Outdoor Gear* Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pembelian konsumen melalui harga dan *word of mouth*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan variabel harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Literatur

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019) pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2011) bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Alma (2014) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017) disajikan sebagai berikut.

##### a. *Product*

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga merupakan suatu sistem manajemen pemasaran yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. *Place*

Tempat atau distribusi merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

e. *Process*

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran agar pelanggan selalu merasa senang.

### 2.1.3 Harga

Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulkan pengeluaran. Menurut Swastha dan Handoko (2015) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017) harga dalam arti luas tidak hanya berkaitan dengan sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang akan dibeli, akan tetapi meliputi berbagai hal seperti waktu, usaha, resiko psikologis, dan tambahan pengeluarab untuk jaminan.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2019) antara lain sebagai berikut.

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau menjadi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 2.1.4 *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2019) *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. Menurut Rangkuti (2017) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memasarkan produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Menurut Tjiptono (2019) *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2018) antara lain sebagai berikut.

a. Mendapat informasi yaitu konsumen berkeinginan pada suatu produk karena mendapatkan informasi mengenai hal-hal positif dari orang lain.

- b. Menumbuhkan motivasi yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan adanya dorongan dari orang lain
- c. Mendapat rekomendasi yaitu konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019) antara lain sebagai berikut.

- a. Kemantapan membeli produk yaitu konsumen membeli produk atau jasa karena adanya kemantapan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebuah keputusan pembelian juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut.
- b. Membeli karena merek yang paling disukai yaitu konsumen bersedia membeli produk karena merupakan merek yang dikenal dan biasa digunakan. Dengan mengingat merek tersebut maka konsumen akan mengingat pengalamannya terhadap penggunaan produk atau jasa sebelumnya.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi mengenai beberapa penelitian yang sumber penelitiannya dari jurnal – jurnal yang digunakan sebagai referensi bagi peneliti untuk melakukan tinjauan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

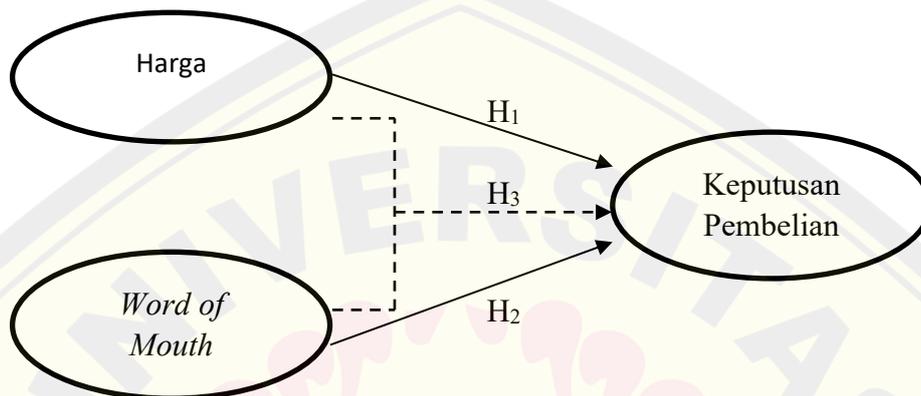
No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
a	b	c	d	e
1.	Hadi, Asmawi dan Sulaeman (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian Produk Eiger	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
2.	Gazali, Utomo dan Maryono (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Kasus pada Mahasiswa pecinta Alam di Kota Banjarmasin.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin.
3.	Sari, Heryanto dan Triwidyati (2019)	Pengaruh Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada UKM
a	b	c	d	e
		Alam Kota Kediri)		produk Eiger pada UKM

				Mahasiswa Alam Kota Kediri.	Pecinta
4.	Prihanto, Rodhiyah dan Ngatno (2018)	Pengaruh Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pengguna Produk Merek Eiger di kota Semarang)	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan atribut berpengaruh <i>brand image, word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , atribut berpengaruh keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada pengguna produk Eiger di Kota Semarang.	penelitian bahwa produk terhadap berpengaruh berpengaruh pembelian, terhadap pembelian, produk terhadap pembelian dan harga terhadap pembelian merek Eiger mahasiswa Mercu
5.	Sari dan Nuvriasari (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.	

Sumber: diolah peneliti (2023)

### 2.3 Model Hipotesis

Model hipotesis bertujuan untuk menjadi pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Model hipotesis penelitian ini menunjukkan diduga adanya hubungan secara parsial maupun simultan antara harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rei Outdoor Gear di Jember. Kerangka konsep penelitian disajikan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Hipotesis  
Sumber: diolah peneliti (2023)

Keterangan:

- > : Pengaruh secara Simultan  
 -----> : Pengaruh secara Parsial

### 2.4 Hubungan antar Variabel

#### 2.4.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Swastha dan Handoko (2015) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Harga menjadi salah satu hal yang sensitive bagi konsumen saat melakukan pembelian. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk akan dirasa terjangkau oleh konsumen sehingga ia akan melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa. Ketika penetapan harga produk atau jasa sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gazali *et al.*, (2021)

yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Banjarmasin. Berdasarkan uraian tersebut, adapun hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.

#### **2.4.2 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti (2017) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memasarkan produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Hasan (2016) mengemukakan bahwa WOM menjadi media paling kuat dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada dua orang atau lebih konsumen. WOM antar konsumen muncul secara alami dan jujur dan menjadikan pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan media lain. Dengan mendapat informasi positif melalui WOM dari orang lain mengenai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan, maka konsumen akan yakin untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam kota Kediri. Berdasarkan uraian tersebut, adapun hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

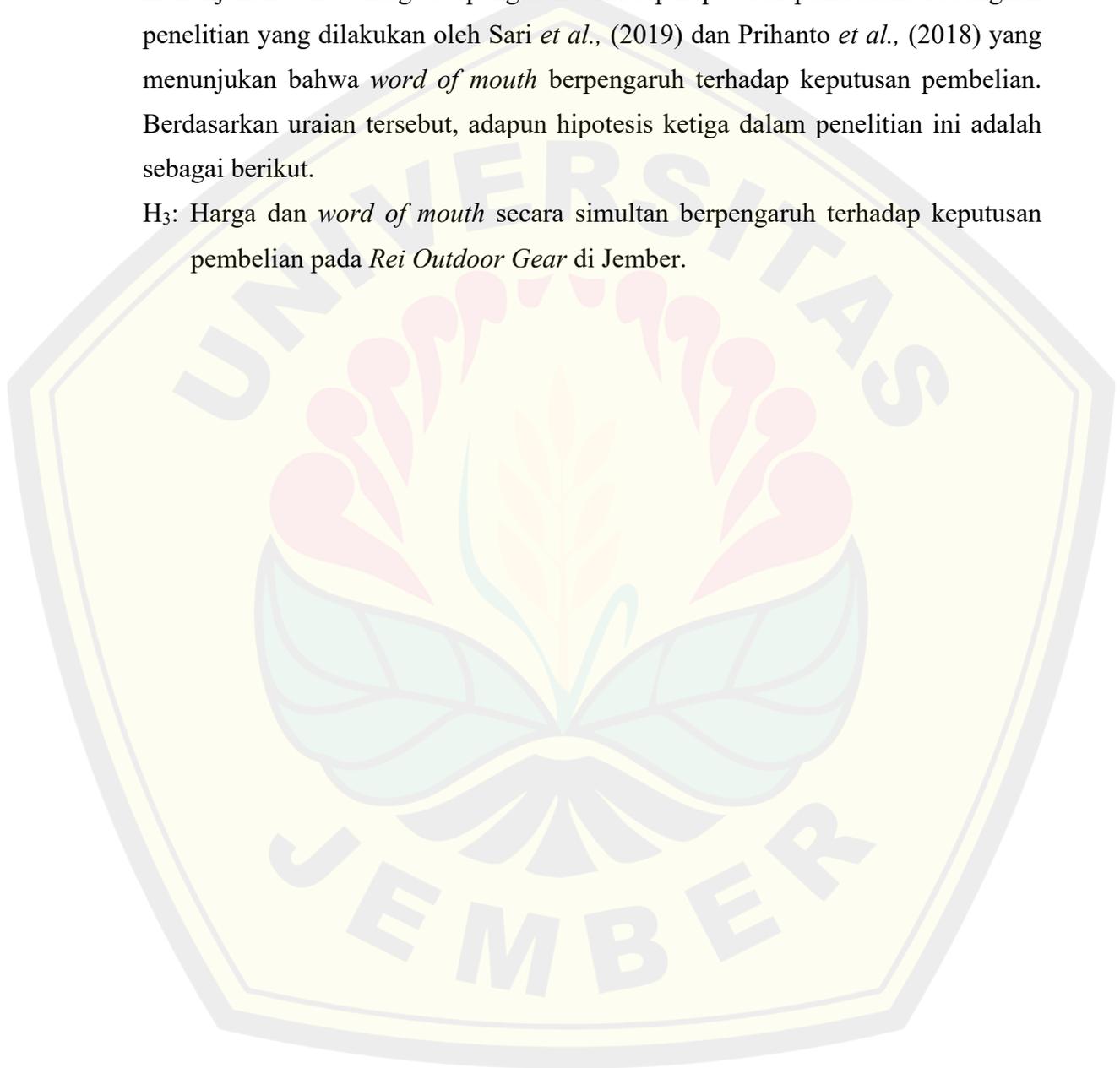
H<sub>2</sub>: *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.

#### **2.4.3 Hubungan Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2019). Harga dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena, ketika suatu produk memiliki harga yang dianggap sesuai untuk produk tersebut maka konsumen yang merasa puas

akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain berupa informasi yang positif. Kemudian dari informasi yang diberikan kepada orang lain tersebut, akan mendorong orang untuk juga melakukan keputusan pembelian karena daya tarik dari informasi positif dan menarik yang diperoleh. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi *et al.*, (2023), Gazali *et al.*, (2021) serta Sari dan Nuvriasari (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019) dan Prihanto *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, adapun hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rei Outdoor Gear* di Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* Jember.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada sekitar *store Rei Outdoor Gear* Jember tepatnya di jalan Karimata, Gumuk Kerang Sumpersari Jember. Lokasi ini menjadi pilihan peneliti karena produk yang ditawarkan lengkap dan merupakan store pertama *Rei Outdoor Gear* di Jember. Adapun waktu penelitian dilakukan berkisar selama 3 bulan yaitu antara 1 Agustus 2023 hingga 30 Oktober 2023.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Rei Outdoor Gear* cabang Jember.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi penelitian ini relatif besar sehingga digunakan teknik pengambilan sampel untuk mempermudah mendapatkan jumlah responden yang representatif atau dapat mewakili jumlah populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Menurut

Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang diinginkan peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu konsumen pernah melakukan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di *store* Jember minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir (Mei, Juni dan Juli).

Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinan (2014), membutuhkan paling sedikit 5 dan paling banyak 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 10 indikator. Berdasarkan teori tersebut maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 10 \times 10$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban pada kuesioner penelitian, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan kepustakaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui link *google form* kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *Rei Outdoor Gear* cabang Jember. Sedangkan kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti seperti teori mengenai pemasaran, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Tabel definisi operasional terdapat pada tabel 3.1 Lampiran 1. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Variabel bebas harga ( $X_1$ ) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan di *Rei Outdoor Gear* cabang Jember.
- b. Variabel bebas *word of mouth* ( $X_2$ ) merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain pihak *Rei Outdoor Gear* cabang Jember kepada orang lain.
- c. Variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk *Rei Outdoor Gear* cabang Jember.

#### 3.6.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengukuran variabel. Skala likert menurut Sugiyono (2018) digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk menilai jawaban responden berkaitan dengan variabel harga ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian. Data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya akan diukur berdasarkan bobot sebagai berikut.

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2010) uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kriteria uji validitas tertera pada Lampiran 2.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2010:97) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Kriteria uji reliabilitas tertera pada Lampiran 2.

#### **3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS. Rumus analisis regresi linier berganda tertera pada Lampiran 9.

#### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Kriteria uji normalitas tertera pada Lampiran 2.

##### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria uji multikolinieritas tertera pada Lampiran 2.

##### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kriteria uji heteroskedastisitas tertera pada Lampiran 2.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t tertera pada Lampiran 2.

#### b. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Kriteria uji F tertera pada Lampiran 2.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R Square ( $R^2$ ) berarti semakin baik model prediksi model penelitian yang diajukan

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Rei Outdoor Gear

Rei didirikan oleh Lloyd dan Mary Anderson di Seattle, Washington, pada tahun 1938. Lloyd dan Mary Anderson memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan untuk membantu penggemar *outdoor* mendapatkan peralatan pendakian berkualitas dengan harga terjangkau. Jim Whittaker, orang Amerika pertama yang mendaki Gunung Everest, dipekerjakan sebagai pegawai penuh waktu pertama REI didirikan dan menjabat sebagai CEO selama tahun 1960an. Kemudian di tahun 1970an, ia mengidentifikasi dirinya sebagai Rei Co-op, dengan fokus terutama pada peralatan untuk pendaki, backpacker, dan ekspedisi mendaki gunung. Namun, pada tahun 1980an, dengan perubahan pada Dewan Direksi, penekanannya beralih ke keluarga berkemah dan bercabang menjadi bersepeda, pakaian "*sport casual*" dan olahraga *outdoor* lainnya. Saat ini, barang yang berorientasi konsumen, terutama pakaian dan peralatan keluarga berkemah, itulah yang menjadi andalan bisnis Rei. Rei terus menjual alat sepeda dan ransel.

Pada tahun 2010 Rei terdaftar sebagai salah satu produk internasional terbaik dari 50 produk internasional yang masuk di Indonesia oleh majalah bisnis Swa. Rei sendiri telah menempati ranking teratas di 100 perusahaan teratas yang bekerja di Amerika Serikat oleh Fortune sejak tahun 1998, yang mendapat tempat di Fortune "Hall of Fame". Pada tahun 2006, REI membeli 11 juta kWh tenaga hijau, cukup untuk mengimbangi 20% dari keseluruhan konsumsi daya. Itu menempatkan Rei pada daftar sepuluh besar pengecer *Environmental Protection Agency AS* dalam pembelian listrik yang dihasilkan dengan bersih. Pada tahun 2007, REI berjanji untuk melakukan perjalanannya melalui *Rei Adventures karbon netral* dengan membeli kredit tenaga hijau "*Green Tags*". *Rei Adventures* menyatakan bahwa ini adalah perusahaan perjalanan AS pertama yang memperkenalkan jenis program tersebut. Rei telah berjanji untuk menjadi perusahaan yang tahan terhadap iklim yang netral dan nol untuk perusahaan TPA pada tahun 2020 dengan memusatkan perhatian pada lima bidang bisnisnya: bangunan hijau, pengelolaan produk, penggunaan kertas yang tepat, mengurangi

limbah dan efisiensi energi. Untuk mendukung masyarakat lokal, Rei menawarkan ruang pertemuan secara gratis kepada organisasi nirlaba, mendukung upaya konservasi, dan menyelenggarakan acara outdoor tahunan. Rei menyumbang setiap tahun untuk kelompok konservasi di AS sebesar \$ 3,7 juta mewakili sekitar 0,28% dari penjualan kotor \$ 1,3 miliar. Rei juga mengirim sukarelawan untuk membantu kelompok dengan membersihkan lingkungan, membangun jalan baru, dan mengajar anak-anak pentingnya merawat lingkungan.

Rei menjadi sponsor utama *The Access Fund*, sebuah organisasi nirlaba yang berkomitmen untuk menjaga area pendakian di Amerika terbuka dengan pendidikan, perlindungan lingkungan, dan advokasi. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen Rei dari waktu ke waktu dalam rangka meraih keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Kini di bawah bendera Rei Co-op, REI Co-op memiliki pabrik sendiri di Seattle, Washington, dengan jumlah pekerja kurang lebih 11.000 orang. Hingga saat ini Rei mengoperasikan 154 Toko ritel di 36 negara bagian dan salah satunya di Indonesia.

## 4.2 Deskripsi Statistik

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan 100 orang konsumen *Rei Outdoor Gear* yang melakukan pembelian di store Jember. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

#### a. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi laki – laki dan perempuan. Hasil tabulasi data diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	68,0%
Perempuan	42	42,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 68 orang (68%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Usia

Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 17 hingga 24 tahun, 25 hingga 32 tahun, 33 hingga 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Hasil tabulasi data diperoleh jumlah responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 24 Tahun	46	46,0%
25 – 32 Tahun	35	35,0%
33 – 40 Tahun	21	21,0%
Lebih dari 40 Tahun	8	8,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui responden dengan rentang usia antara 17 hingga 24 tahun sebanyak 46 orang (46%), berusia antara 25 hingga 32 tahun sebanyak 35 orang (35%), berusia antara 33 hingga 40 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 orang (8%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berusia antara 17 hingga 24 tahun.

#### c. Profesi

Responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS/Polri/TNI dan wiraswasta. Hasil tabulasi data diperoleh jumlah responden berdasarkan profesi disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	36	36,0%
Karyawan Swasta	21	21,0%
PNS/POLRITNI	13	13,0%
Wiraswasta	30	20,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), karyawan swasta sebanyak 21 orang (21%), PNS/POLRI/TNI sebanyak 13 orang (13%) dan wirawasta sebanyak 30 orang (30%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa

#### d. Frekuensi Pembelian

Responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 1 hingga 2 kali, 3 hingga 4 kali dan lebih dari 4 kali. Hasil tabulasi data diperoleh jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 – 2 kali	55	55,0%
3 – 4 kali	34	34,0%
Lebih dari 4 kali	11	11,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui responden dengan frekuensi pembelian 1 hingga 2 kali sebanyak 55 orang (55%), 3 hingga 4 kali sebanyak 34 orang (34%) dan lebih dari 4 kali sebanyak 11 orang (11%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Rei Outdoor Gear di store Jember selama 3 bulan terakhir sebanyak 1 hingga 2 kali.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator atau variabel penelitian. Berikut disajikan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

##### a. Harga ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel harga ( $X_1$ ) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Harga ( $X_1$ )

Indikator	Frekuensi										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	27	27,0	47	47,0	5	5,0	21	21,0	0	0	3,80
X1.2	27	27,0	46	46,0	13	13,0	14	14,0	0	0	3,87
X1.3	24	24,0	50	50,0	15	15,0	11	11,0	0	0	3,86
X1.4	20	20,0	50	50,0	15	15,0	15	15,0	0	0	3,75
X1.5	19	19,0	55	55,0	9	9,0	17	17,0	0	0	3,76
X1.6	24	24,0	51	51,0	12	12,0	13	13,0	0	0	3,86
X1.7	26	26,0	48	48,0	10	10,0	16	16,0	0	0	3,84
X1.8	25	25,0	45	45,0	12	12,0	18	18,0	0	0	3,77
Rata-rata	24	24,0	49	49,0	11	11,4	16	15,6	0	0	3,81

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diukur melalui delapan item pernyataan. Item yang mendapat penilaian terendah mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan *mean* sebesar 3,75. Sedangkan item yang mendapat penilaian tertinggi mengenai keterjangkauan harga sebesar 3,87. Mayoritas responden menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan bahwa penetapan harga produk *Rei Outdoor Gear* di Jember sudah baik.

#### b. *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Indikator	Frekuensi										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X2.1	32	32,0	44	44,0	3	3,0	21	21,0	0	0	3,87
X2.2	34	34,0	44	44,0	4	4,0	18	18,0	0	0	3,94
X2.3	28	28,0	45	45,0	8	8,0	19	19,0	0	0	3,82
X2.4	31	31,0	43	43,0	15	15,0	11	11,0	0	0	3,92
X2.5	23	23,0	51	51,0	9	9,0	17	17,0	0	0	3,80
X2.6	29	29,0	48	48,0	3	3,0	20	20,0	0	0	3,86
Rata-rata	30	29,5	46	45,8	7	7,0	18	17,7	0	0	3,87

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) dalam penelitian ini diukur melalui enam item pernyataan. Item yang mendapat penilaian terendah mengenai mendapat rekomendasi dengan *mean* sebesar 3,80. Sedangkan item yang mendapat penilaian tertinggi mengenai mendapat informasi sebesar 3,94. Mayoritas responden menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan

bahwa informasi yang diterima konsumen mengenai *Rei Outdoor Gear* di Jember merupakan informasi yang baik.

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi										Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.1	33	33,0	38	38,0	12	12,0	17	17,0	0	0	3,87
Y.2	26	26,0	52	52,0	4	4,0	18	18,0	0	0	3,86
Y.3	31	31,0	44	44,0	10	10,0	15	15,0	0	0	3,91
Y.4	20	20,0	52	52,0	11	11,0	17	17,0	0	0	3,85
Y.5	16	16,0	60	60,0	12	12,0	12	12,0	0	0	3,80
Y.6	18	18,0	52	52,0	23	23,0	7	7,0	0	0	3,81
Rata-rata	24	24,0	50	49,7	12	12,0	14	14,3	0	0	3,83

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur melalui enam item pernyataan. Item yang mendapat penilaian terendah mengenai membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan *mean* sebesar 3,80. Sedangkan item yang mendapat penilaian tertinggi mengenai membeli karena merek paling disukai sebesar 3,91. Mayoritas responden menjawab pada skala 4 yang mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* Jember tinggi.

## 4.3 Hasil Analisis Data

### 4.3.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's* menggunakan SPSS versi 24. Adapun ketentuannya yaitu apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai sig.  $< 0,05$  (5%) maka instrumen dapat dikatakan valid sedangkan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel dan nilai sig.  $> 0,05$  (5%), dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,195	0,882	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,195	0,893	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,195	0,863	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,195	0,866	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,195	0,900	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,195	0,884	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,195	0,894	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,195	0,856	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,195	0,947	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,195	0,945	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,195	0,917	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,195	0,924	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,195	0,922	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,195	0,953	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,195	0,894	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,195	0,866	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,195	0,850	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,195	0,810	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,195	0,766	0,000	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,195	0,710	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil uji validitas terhadap variabel harga ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing indikator memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS versi 24. Adapun ketentuannya yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,958	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,971	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel harga ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS versi 24. Adapun ketentuannya yaitu jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandarized Residual</i>	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji normalitas terhadap nilai *unstandardized residual* pada variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *asyp sig* 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dan diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat VIF (*Variance*

*Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Adapun ketentuannya yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya. Hasil uji multikolinieritas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	2,005	0,499	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	2,005	0,499	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* (*glesjer test*) menggunakan SPSS versi 24. Adapun ketentuannya yaitu apabila nilai signifikansi (*sig*)>0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,315	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,715	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 10)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap nilai *absolute residual* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Dalam penelitian

ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengetahui hubungan harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Rei Outdoor Gear* Jember. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Konstanta	74,757		
Harga ( $X_1$ )	0,341	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,461	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 4.13 maka diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Rei Outdoor Gear* di Jember sebagai berikut.

$$Y = 74,757 + 0,341X_1 + 0,461X_2 + e$$

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 74,757 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar konstanta yaitu 74,757.

b. Harga ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel harga ( $X_1$ ) adalah bernilai positif 0,341 yang berarti semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* akan mengalami kenaikan. Setiap kenaikan satu satuan variabel harga ( $X_1$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341 dengan asumsi *word of mouth* ( $X_2$ ) tetap.

c. *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) adalah bernilai positif 0,461 yang berarti semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* akan mengalami kenaikan. Setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,461 dengan asumsi harga ( $X_1$ ) tetap.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember secara parsial. Adapun kriteria pengujian uji t yang digunakan dalam penelitian ini yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  atau  $H_2$  diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Sedangkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  atau  $H_2$  ditolak jika nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,000	$H_1$ diterima
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,000	$H_2$ diterima

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 11)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember
- 2) Hasil pengujian pengaruh antara variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember

##### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Adapun kriteria pengujian uji F yang digunakan dalam penelitian yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti tidak ada

pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Variabel	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ ) dan <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,000	$H_3$ diterima

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil uji hipotesis dengan uji F menunjukkan pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R Square ( $R^2$ ) berarti semakin baik model prediksi model penelitian yang diajukan. Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
Harga ( $X_1$ ) dan <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,874	0,764	0,760

Sumber: data diolah, 2023 (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,764 yang berarti bahwa harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 76,4% ( $0,764 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya sebesar 23,6% ( $100\% - 76,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hubungan

yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember akan mengalami peningkatan. Harga menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen saat melakukan pembelian produk termasuk produk *outdoor*. Harga produk yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian produk *outdoor*, seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Ketika penetapan harga produk *outdoor* dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen seperti akan awet digunakan untuk kebutuhan *outdoor* dan sehari-hari, maka konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. *Rei Outdoor Gear* di Jember menetapkan harga produknya rata – rata lebih murah dari pesaingnya, hal ini menjadi salah satu trik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya.

Harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator yaitu kemantapan membeli produk, membeli karena merek paling disukai dan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jika dikaji lebih lanjut berikut keterkaitan antar keduanya. Indikator pertama mayoritas konsumen berpersepsi dapat menjangkau harga produk yang ditawarkan *Rei Outdoor Gear* Jember karena murah, hal ini menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember. Indikator kedua mayoritas konsumen berpersepsi memilih untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* karena harga produk sesuai dengan kualitasnya yang bagus, hal ini menjadikan konsumen lebih menyukai produk *outdoor* merek *Rei Outdoor Gear* Jember dari pada merek lain seperti Eiger. Indikator ketiga mayoritas konsumen berpersepsi memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena harganya lebih murah dari merek lain seperti Eiger, hal ini menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena sesuai keinginan. Indikator keempat mayoritas

konsumen berpersepsi memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh yaitu dapat mendukung kegiatan outdoor, hal ini menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember.

Harga dalam penelitian ini dipersepsikan baik oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gazali *et al.*, (2021).

#### 4.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember akan mengalami peningkatan. WOM menjadi media paling kuat dalam mengkomunikasikan sebuah produk tau jasa kepada dua orang atau lebih konsumen. WOM dari konsumen muncul secara alami dan jujur dan menjadikan pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan media lain. Dengan mendapat informasi positif melalui WOM dari orang lain mengenai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan, maka konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Penciptaan *word of mouth* yang positif diupayakan *Rei Outdoor Gear* Jember, informasi positif ini dibangun diantaranya dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta *store* yang selalu bersih dan nyaman. Dengan kenyamanan tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan bersedia merekomendasikan dan membicarakannya kepada orang lain mengenai ulasannya terhadap produk dan pelayanan di *Rei Outdoor Gear* Jember.

*Word of mouth* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu mendapat informasi, menumbuhkan motivasi dan mendapat rekomendasi. Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator yaitu kemantapan membeli produk, membeli karena merek paling disukai dan membeli karena

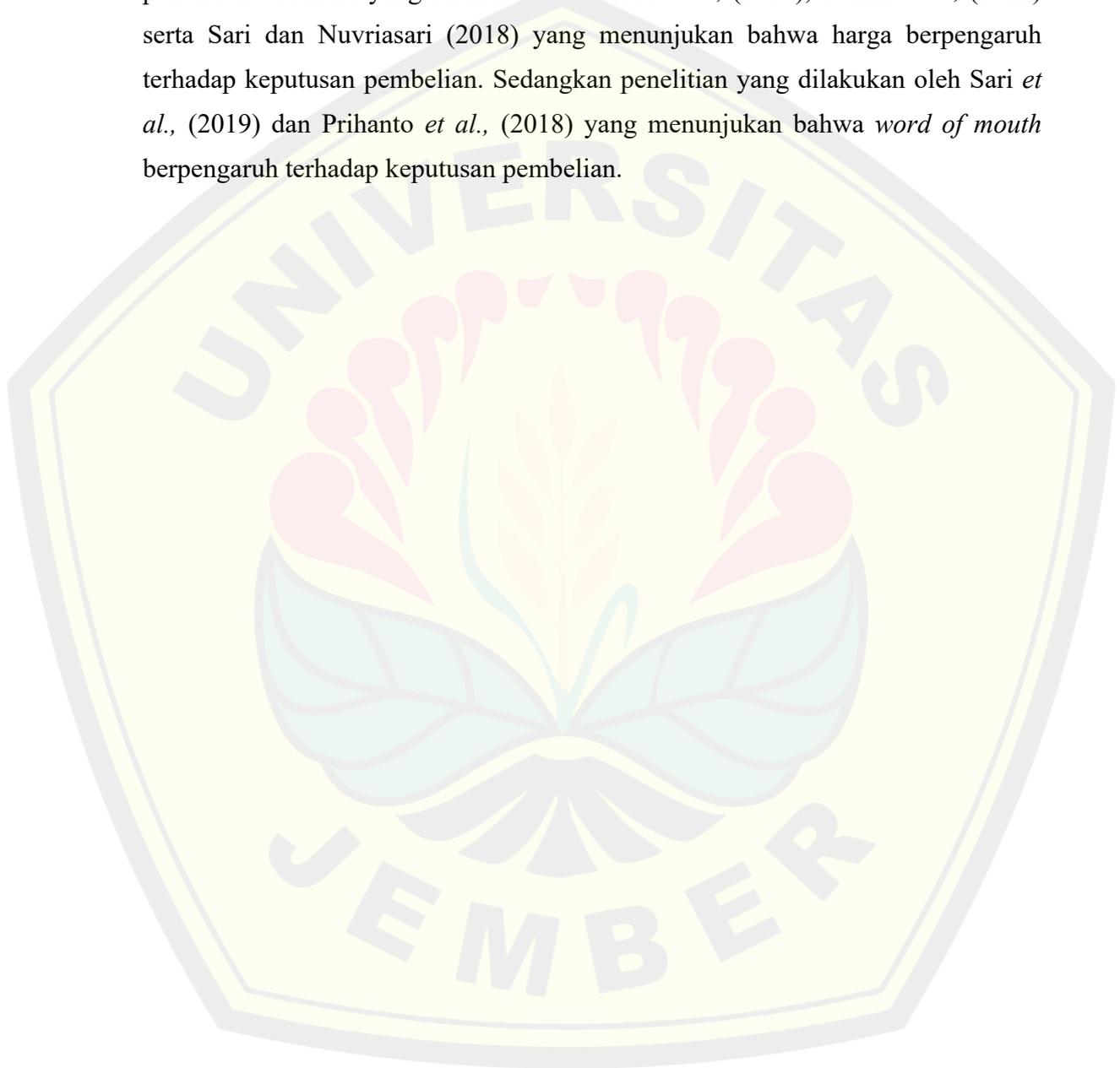
sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jika dikaji lebih lanjut berikut keterkaitan antar keduanya. Indikator pertama mayoritas responden berpersepsi memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena mendapat informasi dari teman seperti mengenai diskon, hal ini menjadikan konsumen memutuskan membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena sesuai keinginan. Indikator kedua mayoritas konsumen berpersepsi memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena informasi yang diperoleh mengenai kualitasnya yang baik, hal ini menjadikan konsumen yakin membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember. Indikator ketiga mayoritas konsumen berpersepsi memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena mendapat rekomendasi dari teman untuk lebih memilih merek *Rei Outdoor Gear* Jember daripada merek lain (Eiger), hal ini menjadikan konsumen bersedia membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena mereknya terkenal

*Word of mouth* dalam penelitian ini dipersepsikan baik oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019).

#### **4.4.3 Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Harga dan *word of mouth* akan saling berkaitan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember, ketika harga yang ditawarkan menarik dimana konsumen dapat menjangkau harga tersebut untuk mendapatkan produk *outdoor* dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dari pesaingnya namun kualitas yang ditawarkan sama maka konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk *Rei Outdoor Gear* di Jember akan terdorong untuk memberikan informasi positif tersebut kepada orang lain. Diantara harga dan *word of mouth* dalam penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember adalah *word of mouth*. Hal ini dikarenakan *word of mouth* bagaikan virus

marketing melalui pembicaraan, promosi dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* juga lebih dipercaya karena dipersepsikan merupakan informasi yang paling akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Rei Outdoor Gear* di Jember, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi *et al.*, (2023), Gazali *et al.*, (2021) serta Sari dan Nuvriasari (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019) dan Prihanto *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember, dengan demikian harga produk *Rei Outdoor Gear* harus lebih murah dari pesaingnya untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya.
- b. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember, dengan demikian penciptaan *word of mouth* yang positif harus diupayakan *Rei Outdoor Gear* Jember, seperti pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta *store* yang selalu bersih dan nyaman. Dengan kenyamanan tersebut maka konsumen akan bersedia merekomendasikan dan membicarakannya kepada orang lain mengenai ulasannya terhadap produk dan pelayanan di *Rei Outdoor Gear* Jember.
- c. Harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Rei Outdoor Gear* di Jember. Ketika suatu produk memiliki harga yang dianggap sesuai untuk produk tersebut maka konsumen yang merasa puas akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain berupa informasi yang positif. Kemudian dari informasi yang diberikan kepada orang lain tersebut, akan mendorong orang untuk juga melakukan keputusan pembelian karena daya tarik dari informasi positif dan menarik yang diperoleh.

### 1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak diantaranya yaitu sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Bagi *Rei Outdoor Gear* terutama *store* Jember, sebaiknya mempertahankan indikator yang mendapat penilaian tinggi yaitu mengenai keterjangkauan harga dan mendapat informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang baik sudah dilakukan *Rei Outdoor Gear* sehingga konsumen dapat menjangkau harga produk yang dijual, sebisa mungkin perusahaan tidak meningkatkan harga jual untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu perusahaan juga harus memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas agar konsumen bersedia memberikan informasi positif mengenai *Rei Outdoor Gear* Jember. Perusahaan juga perlu meningkatkan indikator yang mendapat penilaian terendah yaitu mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan mendapat rekomendasi. Perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya serta memberikan kepuasan bagi konsumen misal dengan voucher diskon sehingga konsumen bersedia lebih merekomendasikan produk *Rei Outdoor Gear* Jember.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *lifestyle*, *celebrity endorser*, diskon dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.s
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Gazali, M. Utomo, S. dan Maryono. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi pada Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*. Vol 1 No 1. Hal 9 – 18.
- Hadi, M., S. Asmawi, M. A. dan Sulaeman, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produl, Harga dan Stire Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 9 No 6. Hal 289 – 299.
- Hasan, A. 2016. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2019. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, N. dan Purnba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihanto, E. Rodhiyah dan Ngatno. 2018. Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pengguna Produk Merek Eiger di kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Hal 1 – 10.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Medianom.
- Rangkuti, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, P. S. Heryanto, B. dan Triwidyati, E. 2019. Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol 2 No 2. Hal 312 – 327.

Sari, D. P. dan Nuvriasari, A. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3 No 2. Hal 73 – 83.

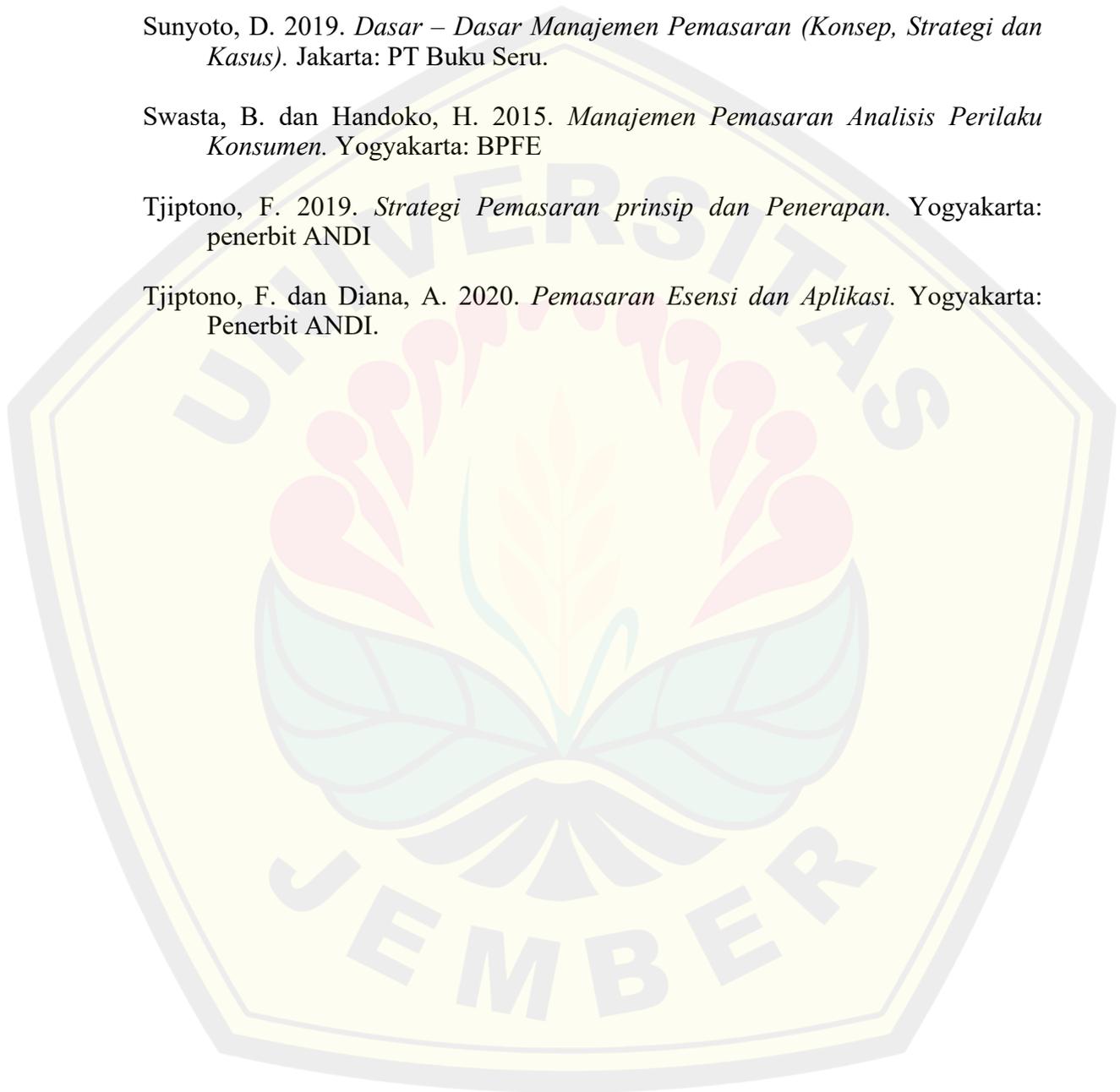
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. 2019. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.

Swasta, B. dan Handoko, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: penerbit ANDI

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2020. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.



## Lampiran 1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
a	B	c	d
1.	Harga ( $X_1$ ) Koteler dan Amstrong (2019)	1. Keterjangkauan Harga	1. Konsumen dapat menjangkau harga produk yang di tawarkan <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena murah 2. Harga produk di <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember bervariasi sesuai dengan jenis produknya
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Konsumen memilih untuk membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> karena harga produk sesuai dengan kualitasnya yang bagus. 2. <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember menawarkan berbagai variasi harga produk sesuai dengan kualitas produknya
		3. Daya Saing Harga	1. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena harganya lebih murah dari merek lain ( <i>Eiger</i> ) 2. Harga produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember mampu bersaing dengan merek lain ( <i>Eiger</i> )
		4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh yaitu dapat mendukung kegiatan outdoor 2. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena dapat digunakan untuk kegiatan outdoor .
2.	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) Lupiyoadi (2013)	1. Mendapatkan Informasi	1. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena mendapat informasi dari teman. 2. Konsumen memilih produk

		<i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena informasi yang menarik seperti diskon.
	2. Menumbuhkan Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena informasi yang diperoleh mengenai kualitasnya yang baik.</li> <li>2. Konsumen tertarik membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena pengalaman positif yang dirasakan orang lain atau teman pada produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember.</li> </ol>
	3. Mendapat Rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memilih produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena mendapat rekomendasi dari teman untuk lebih memilih merek <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember daripada merek lain (Eiger).</li> <li>2. Konsumen terdorong untuk membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena memperoleh informasi mengenai produknya yang bervariasi.</li> </ol>
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli produk</li> <li>1. Konsumen yakin membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember.</li> <li>2. Konsumen yakin lebih memilih merek <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember daripada merek lain (Eiger).</li> </ol>
	2. Membeli karena merek paling disukai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen lebih menyukai produk outdoor merek <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember dari pada merek lain (Eiger).</li> <li>2. Konsumen membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena mereknya terkenal.</li> </ol>
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memutuskan membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena sesuai keinginan</li> <li>2. Konsumen memutuskan membeli produk <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember karena sesuai</li> </ol>

---

dengan kebutuhan untuk kepentingan *adventure* dan kegiatan sehari – hari.

---

Sumber: diolah peneliti



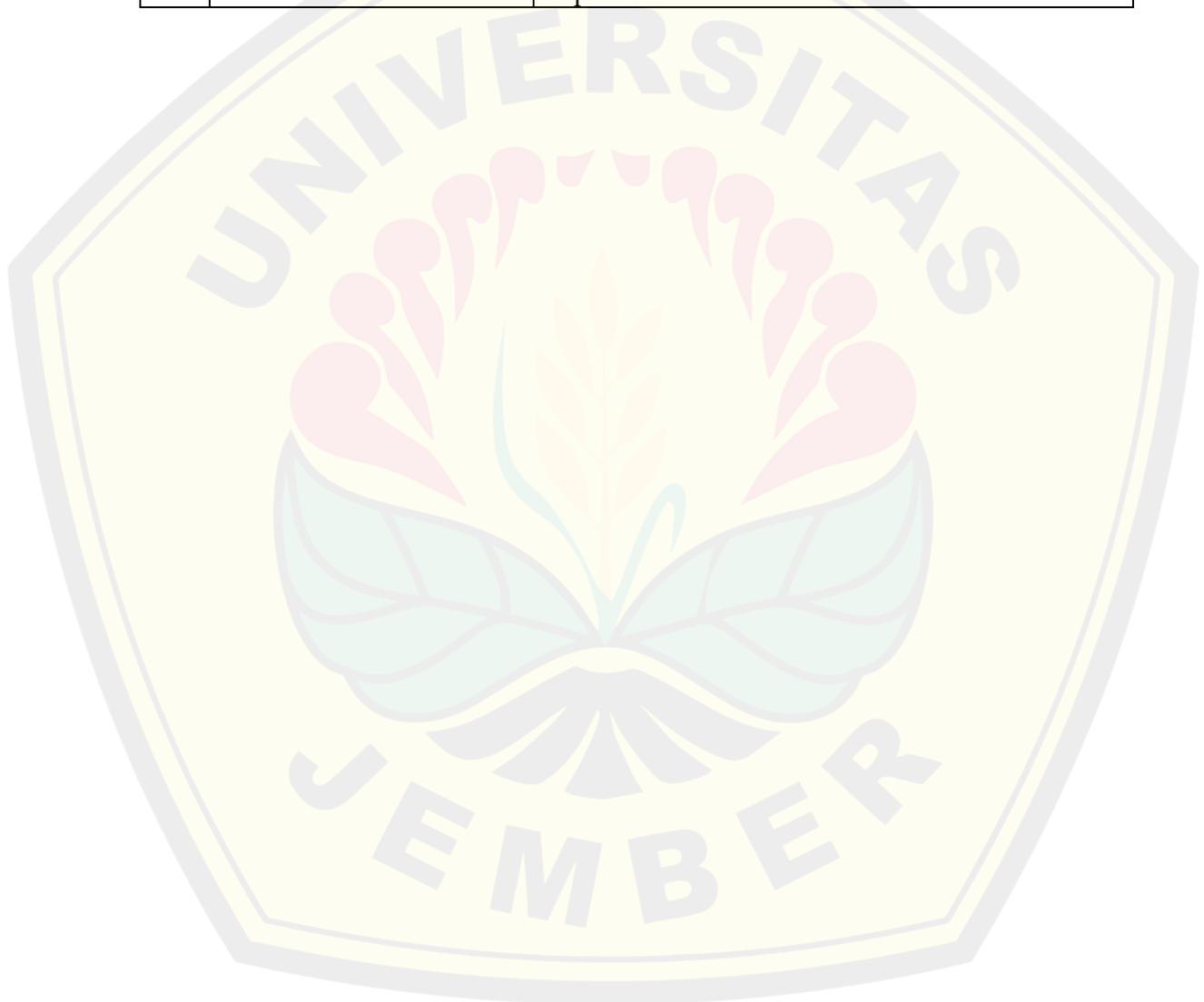
## Lampiran 2. Kriteria Analisis Data

Tabel 3.1 Kriteria Analisis Data

No.	Uji	Kriteria
1.	Uji Instrumen	
	a. Uji Validitas	<p>Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi <i>product moment pearson's</i>, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:96) berikut:</p> $r = \frac{n \sum XY - (\sum X (\sum Y))}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$ <p>Keterangan:  r = Koefisien korelasi  X = Skor pertanyaan  Y = Skor total  n = Jumlah sampel</p> <p>Sedangkan untuk menentukan r tabel adalah dengan melihat tabel r dengan N sebesar banyak sampel yang digunakan dan <i>level of significance</i> sebesar 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan yaitu apabila r hitung &gt; r tabel dan nilai sig. &lt; 0,05 (5%) maka instrumen dapat dikatakan valid sedangkan apabila r hitung &lt; r tabel dan nilai sig. &gt; 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid. Jika data yang diuji tidak valid, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.</p>
	b. Uji Reliabilitas	<p>Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Cronbach Alpha</i>. Adapun rumus uji reliabilitas menurut Priyatno (2010) adalah sebagai berikut:</p> $\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$ <p>Keterangan :  α = Koefisien reliabilitas  k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan  r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel</p>
		Adapun ketentuannya yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut

		memberikan nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,60.
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Rei Outdoor Gear</i> Jember. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut</p> $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ <p>Keterangan:  <math>\alpha</math> = Konstanta  <math>e</math> = Koefisien Pengganggu (<i>Error</i>)  <math>X_1</math> = Variabel Harga  <math>X_2</math> = Variabel <i>Word of Mouth</i>  <math>Y</math> = Variabel Keputusan Pembelian</p>
3.	Uji Asumsi Klasik	
	a. Uji Normalitas	Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i> dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ . Adapun kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi >0,05 maka data tersebut berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.
	b. Uji Multikolinieritas	Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF ( <i>Variance Inflation Factor</i> ) dan <i>tolerance</i> pada masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai <i>tolerance</i> >0,10 maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya.
	c. Uji Heteroskedastisitas	Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji <i>glejser (glesjer test)</i> yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Adapun ketentuannya yaitu apabila nilai signifikansi ( <i>sig</i> ) >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4.	Uji Hipotesis	
	a. Uji t	Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun kriteria pengujian uji t yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $H_0$ ditolak dan $H_1$ atau $H_2$ diterima jika nilai signifikansi < 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Sedangkan $H_0$ diterima dan $H_1$ atau $H_2$ ditolak jika nilai signifikansi > 0,05 yang berarti tidak ada

		pengaruh signifikan variable independen secara individu terhadap variabel dependen.
	b. Uji F	Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun kriteria pengujian uji F yang digunakan dalam penelitian yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan variable independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh signifikan variable independen secara simultan terhadap variabel dependen.



**Lampiran 3. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *REI OUTDOOR GEAR*  
DI JEMBER**

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya yaitu **“Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rei Outdoor Gear* Di Jember”**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Peneliti

**Lembar Kuesioner****a. Karakteristik Responden**

- 1) Nomor Responden : ..... (diisi peneliti)
- 2) Umur : .....tahun
- 3) Jenis kelamin : a) Laki-laki  
b) Perempuan
- 4) Pekerjaan : .....
- 5) Berapa kali melakukan pembelian : a) 1 – 3 kali  
b) 4 – 6 kali  
c) Lebih dari 6 kali

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Daftar pertanyaan atau pernyataan ini semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan studi S-1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu:

- |                           |     |
|---------------------------|-----|
| Sangat setuju(SS)         | = 5 |
| Setuju (S)                | = 4 |
| Cukup Setuju (CS)         | = 3 |
| Tidak setuju (TS)         | = 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

**Harga (X1)**

1. Saya merasa produk yang ditawarkan *Rei Outdoor Gear* Jember terjangkau
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa produk di *Rei Outdoor Gear* Jember bervariasi sesuai dengan jenis produknya yang dijual
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saya memilih untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* karena produk sesuai dengan kualitasnya yang bagus.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. *Rei Outdoor Gear* Jember menawarkan berbagai variasi produk sesuai dengan kualitas
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

5. Saya memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena harga produk *Rei* lebih murah dari merek lain
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Harga produk *Rei Outdoor Gear* Jember mampu bersaing dengan merek lain
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
7. Harga produk *Rei Outdoor Gear* Jember sesuai dengan manfaat yaitu dapat mendukung style sehari – hari.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
8. Harga produk *Rei Outdoor Gear* Jember lebih terjangkau dan dapat digunakan untuk kegiatan outdoor
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**Word of Mouth (X2)**

1. Saya mendapatkan informasi produk *Rei Outdoor Gear* Jember dari teman.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena informasi yang menarik seperti diskon.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saya memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena informasi yang diperoleh mengenai kualitasnya yang baik.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya tertarik membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena pengalaman positif yang dirasakan orang lain pada produk *Rei Outdoor Gear* Jember.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

5. Saya memilih produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena mendapat rekomendasi dari teman untuk lebih memilih merek *Rei Outdoor Gear* Jember daripada merek lain (*Eiger*).
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Saya terdorong untuk membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena memperoleh informasi mengenai produknya yang bervariasi.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

1. Saya yakin membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya yakin lebih memilih merek *Rei Outdoor Gear* Jember daripada merek lain (*Eiger*)
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya lebih menyukai produk *outdoor* merek *Rei Outdoor Gear* Jember dari pada merek lain (*Eiger*).
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena mereknya terkenal.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Saya memutuskan membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena sesuai keinginan
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Saya memutuskan membeli produk *Rei Outdoor Gear* Jember karena sesuai dengan kebutuhan untuk kepentingan *adventure* atau kegiatan sehari – hari.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**Lampiran 4. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	25	PNS/POLR/TNI	1 - 2 Kali
2	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
3	Laki - Laki	33	Wiraswasta	3 - 4 kali
4	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
5	Laki - Laki	35	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
6	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
7	Laki - Laki	18	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
8	Perempuan	34	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
9	Laki - Laki	36	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
10	Perempuan	23	Wiraswasta	1 - 2 Kali
11	Laki - Laki	36	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
12	Perempuan	25	Wiraswasta	1 - 2 Kali
13	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
14	Perempuan	37	Karyawan Swasta	3 - 4 kali
15	Laki - Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
16	Perempuan	35	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
17	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
18	Perempuan	31	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
19	Laki - Laki	37	Karyawan Swasta	3 - 4 kali
20	Laki - Laki	24	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
21	Perempuan	30	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
22	Laki - Laki	19	Karyawan Swasta	3 - 4 kali
23	Laki - Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
24	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Lebih dari 4 kali
25	Perempuan	32	Wiraswasta	3 - 4 kali
26	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
27	Laki - Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
28	Perempuan	28	Karyawan Swasta	3 - 4 kali
29	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
30	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
31	Laki - Laki	28	Wiraswasta	1 - 2 Kali
32	Perempuan	27	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
33	Laki - Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
34	Laki - Laki	27	Wiraswasta	1 - 2 Kali
35	Perempuan	29	Karyawan Swasta	3 - 4 kali
36	Laki - Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Frekuensi Pembelian
37	Perempuan	33	PNS/POLR/TNI	3 – 4 kali
38	Laki - Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
39	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
40	Perempuan	25	Karyawan Swasta	3 – 4 kali
41	Laki - Laki	28	PNS/POLR/TNI	1 - 2 Kali
42	Laki - Laki	40	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
43	Perempuan	29	Karyawan Swasta	3 – 4 kali
44	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
45	Perempuan	26	Wiraswasta	3 – 4 kali
46	Laki - Laki	27	Karyawan Swasta	3 – 4 kali
47	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
48	Laki - Laki	23	Karyawan Swasta	Lebih dari 4 kali
49	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
50	Laki - Laki	30	Wiraswasta	3 – 4 kali
51	Laki - Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
52	Perempuan	30	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
53	Laki - Laki	39	PNS/POLR/TNI	3 – 4 kali
54	Laki - Laki	31	Wiraswasta	3 – 4 kali
55	Perempuan	24	Karyawan Swasta	1 - 2 Kali
56	Laki - Laki	27	Wiraswasta	3 – 4 kali
57	Laki - Laki	31	Karyawan Swasta	Lebih dari 4 kali
58	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
59	Laki - Laki	38	Wiraswasta	3 – 4 kali
60	Laki - Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
61	Laki - Laki	32	Wiraswasta	3 – 4 kali
62	Perempuan	41	Wiraswasta	1 - 2 Kali
63	Laki - Laki	26	Karyawan Swasta	3 – 4 kali
64	Laki - Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
65	Perempuan	41	Wiraswasta	3 – 4 kali
66	Laki - Laki	32	Wiraswasta	3 – 4 kali
67	Laki - Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
68	Perempuan	41	Wiraswasta	1 - 2 Kali
69	Laki - Laki	34	Wiraswasta	1 - 2 Kali
70	Laki - Laki	25	Karyawan Swasta	3 – 4 kali
71	Laki - Laki	26	Wiraswasta	3 – 4 kali
72	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
73	Laki - Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
74	Laki - Laki	26	Karyawan Swasta	3 – 4 kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Frekuensi Pembelian
75	Laki - Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
76	Perempuan	41	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
77	Laki - Laki	35	PNS/POLR/TNI	Lebih dari 4 kali
78	Perempuan	27	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
79	Laki - Laki	42	Wiraswasta	1 - 2 Kali
80	Perempuan	41	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
81	Laki - Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
82	Laki - Laki	24	Wiraswasta	1 - 2 Kali
83	Perempuan	25	Wiraswasta	3 - 4 kali
84	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
85	Laki - Laki	32	Wiraswasta	3 - 4 kali
86	Perempuan	26	PNS/POLR/TNI	1 - 2 Kali
87	Laki - Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
88	Perempuan	42	Wiraswasta	3 - 4 kali
89	Laki - Laki	41	Wiraswasta	1 - 2 Kali
90	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Lebih dari 4 kali
91	Laki - Laki	42	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
92	Laki - Laki	18	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
93	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
94	Laki - Laki	33	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
95	Perempuan	27	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
96	Laki - Laki	29	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
97	Laki - Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
98	Laki - Laki	30	PNS/POLR/TNI	3 - 4 kali
99	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali
100	Laki - Laki	18	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Kali

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban Responden

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.1
1	2	2	3	3	2	3	2	3	20	2	2	2	3	2	3	14	2	2	2	2	3	3	14
2	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	2	4	4	4	22	2	4	5	3	4	4	22
3	2	3	3	3	2	2	2	3	20	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	4	4	16
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	2	2	5	2	21	4	2	3	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	2	4	4	30	2	4	2	4	4	4	20	2	3	4	2	3	4	18
7	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	2	4	20	3	2	3	2	4	4	18
8	2	2	2	3	3	2	2	2	18	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	3	13
9	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	4	4	21
12	2	3	2	2	2	3	2	2	18	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
13	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
14	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2	4	2	2	2	2	14	3	2	4	4	3	2	18
15	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
16	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	3	14
17	2	2	3	2	2	3	2	2	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	3	25
18	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2	2	3	3	2	2	14	2	2	3	3	2	2	14
19	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	21
20	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
21	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.1
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
24	5	5	5	4	5	5	5	5	39	2	2	3	2	2	2	13	3	3	4	5	4	4	23
25	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	5	28
27	3	3	2	2	2	3	3	2	20	4	4	5	4	4	5	26	2	3	2	2	4	3	16
28	2	2	3	2	3	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	2	14
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	3	22
30	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	22
31	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	26
33	3	3	2	2	3	2	2	2	19	2	2	3	2	2	2	13	3	2	5	5	4	4	23
34	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28
35	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	5	27
36	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
37	4	4	4	3	3	4	4	4	30	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	3	13
38	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	3	4	25
39	2	2	3	3	2	2	3	2	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	21
40	2	2	3	2	2	3	2	2	18	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	3	13
41	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22
44	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	3	2	2	13	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	2	21

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.1
47	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	3	24
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	2	22
50	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	5	28
51	3	3	2	2	2	3	3	2	20	2	2	2	3	3	2	14	2	4	2	3	2	3	16
52	2	2	2	3	2	3	2	3	19	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	3	2	14
53	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27
54	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28
55	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	22
57	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	22
58	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
60	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	3	4	21
62	4	3	3	3	4	4	3	3	27	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	3	4	3	19
63	2	2	2	3	3	2	2	2	18	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	3	13
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	4	4	25
65	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	2	4	4	4	23
66	2	2	3	2	2	3	2	2	18	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	4	2	3	16
67	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	3	3	3	4	21	4	4	5	4	4	4	25
68	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27
69	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
70	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.1
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	5	27
73	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	3	4	5	23
76	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	3	23
80	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
82	2	2	2	3	2	2	3	3	19	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	3	14
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
85	2	3	3	2	2	3	4	2	21	2	3	3	2	2	3	15	4	2	3	2	2	3	16
86	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	4	3	25
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
89	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	3	3	3	16	2	2	2	2	3	3	14
90	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27
91	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29
92	4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.1
95	2	2	3	3	2	2	2	3	19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	24
96	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29

## Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,8000	3,8600	3,8700	3,7500	3,7600	3,8600	3,8400	3,7700
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

## Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,8700	3,9400	3,8200	3,9400	3,8000	3,8600	3,8700	3,8600	3,9100	3,7500	3,8000	3,8100
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21,0	21,0	21,0
	3.00	5	5,0	5,0	26,0
	4.00	47	47,0	47,0	73,0
	5.00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14,0	14,0	14,0
	3.00	13	13,0	13,0	27,0
	4.00	46	46,0	46,0	73,0
	5.00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11,0	11,0	11,0
	3.00	15	15,0	15,0	26,0
	4.00	50	50,0	50,0	76,0
	5.00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15,0	15,0	15,0
	3.00	15	15,0	15,0	30,0
	4.00	50	50,0	50,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17,0	17,0	17,0
3.00	9	9,0	9,0	26,0
4.00	55	55,0	55,0	81,0
5.00	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	13,0	13,0	13,0
3.00	12	12,0	12,0	25,0
4.00	51	51,0	51,0	76,0
5.00	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16,0	16,0	16,0
3.00	10	10,0	10,0	26,0
4.00	48	48,0	48,0	74,0
5.00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	18,0	18,0	18,0
3.00	12	12,0	12,0	30,0
4.00	45	45,0	45,0	75,0
5.00	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21,0	21,0	21,0
	3.00	3	3,0	3,0	24,0
	4.00	44	44,0	44,0	68,0
	5.00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18,0	18,0	18,0
	3.00	4	4,0	4,0	22,0
	4.00	44	44,0	44,0	66,0
	5.00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19,0	19,0	19,0
	3.00	8	8,0	8,0	27,0
	4.00	45	45,0	45,0	72,0
	5.00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11,0	11,0	11,0
	3.00	15	15,0	15,0	26,0
	4.00	43	43,0	43,0	69,0
	5.00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17,0	17,0	17,0
	3.00	9	9,0	9,0	26,0
	4.00	51	51,0	51,0	77,0
	5.00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20,0	20,0	20,0
	3.00	3	3,0	3,0	23,0
	4.00	48	48,0	48,0	71,0
	5.00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17,0	17,0	17,0
	3.00	12	12,0	12,0	29,0
	4.00	38	38,0	38,0	67,0
	5.00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18,0	18,0	18,0
	3.00	4	4,0	4,0	22,0
	4.00	52	52,0	52,0	74,0
	5.00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15,0	15,0	15,0
	3.00	10	10,0	10,0	25,0
	4.00	44	44,0	44,0	69,0
	5.00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17,0	17,0	17,0
	3.00	11	11,0	11,0	28,0
	4.00	52	52,0	52,0	80,0
	5.00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12,0	12,0	12,0
	3.00	12	12,0	12,0	24,0
	4.00	60	60,0	60,0	84,0
	5.00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7,0	7,0	7,0
	3.00	23	23,0	23,0	30,0
	4.00	52	52,0	52,0	82,0
	5.00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 6. Uji Validitas

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.781**	.706**	.692**	.788**	.786**	.754**	.681**	.882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.781**	1	.745**	.750**	.734**	.745**	.791**	.737**	.893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.706**	.745**	1	.762**	.746**	.696**	.729**	.708**	.863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.692**	.750**	.762**	1	.782**	.692**	.710**	.722**	.866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.788**	.734**	.746**	.782**	1	.802**	.770**	.718**	.900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.786**	.745**	.696**	.692**	.802**	1	.795**	.707**	.884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.754**	.791**	.729**	.710**	.770**	.795**	1	.739**	.894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.681**	.737**	.708**	.722**	.718**	.707**	.739**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.882**	.893**	.863**	.866**	.900**	.884**	.894**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.919**	.829**	.821**	.871**	.864**	.947**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.919**	1	.823**	.824**	.856**	.875**	.945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.829**	.823**	1	.840**	.787**	.864**	.917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.821**	.824**	.840**	1	.817**	.898**	.924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.871**	.856**	.787**	.817**	1	.848**	.922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.864**	.875**	.864**	.898**	.848**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.947**	.945**	.917**	.924**	.922**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.807**	.709**	.696**	.574**	.545**	.894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.807**	1	.667**	.628**	.591**	.511**	.866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.709**	.667**	1	.672**	.579**	.510**	.850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.696**	.628**	.672**	1	.502**	.440**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.574**	.591**	.579**	.502**	1	.571**	.766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.545**	.511**	.510**	.440**	.571**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.894**	.866**	.850**	.810**	.766**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 7. Uji Reliabilitas****Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	8

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	6

**Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	6



**Lampiran 8. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	37,92945198
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,058
	Negative	,058
Test Statistic		-,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058
		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Lampiran 9. Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	74,757	18,191		4,110	,000		
Harga	,341	,064	,374	5,357	,000	,499	2,005
WOM	,461	,057	,569	8,151	,000	,499	2,005

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



**Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49,444	11,316		4,369	,000
Harga	-,040	,040	-,143	-1,009	,315
WOM	-,013	,035	-,052	-,366	,715

a. Dependent Variable: ABS\_RES



**Lampiran 11. Analisis Regresi Linier Berganda****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.760	38,31848

a. Predictors: (Constant), WOM, Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462103,871	2	231051,935	157,360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142425,689	97	1468,306		
	Total	604529,560	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Harga

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74,757	18,191		4,110	,000
	Harga	,341	,064	,374	5,357	,000
	WOM	,461	,057	,569	8,151	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 12. Surat Izin Penelitian dari LP2M



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 10631 /UN25.3.1/LT/2023  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

20 November 2023

Yth. **Pemilik**  
Arei Store Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 8726/UN25.1.2/SP/2023 tanggal 13 November 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Hendro Sumiarto Habeahan  
NIM : 170910202053  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Pekan No.12 Sidikalang-Dairi  
Judul Penelitian : "Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rei Outdoor Gear di Jember"  
Lokasi Penelitian : Arei Store Jember  
Pelaksanaan : Bulan November 2023-Januari 2024

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Kepala  
Sekretaris IL,  
  
Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.  
N.P. 197202171998021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.

