

BAB III

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pembelian Re:ON Comics pada Anggota Reonites)

Pada bab ini menyajikan analisis instrumen penelitian, analisis dekskripsi mengenai persepsi atau penilaian responden mengenai variabel (atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian) dan pengolahan data primer dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah anggota Reonites di grup Facebook yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data primer diolah dan dianalisis dengan menguji hipotesis yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui: uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan F).

2.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang berupa kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan tergolong valid yaitu adanya kesamaan atau ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek yang diteliti dan reliabel yaitu terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda/ keajegan alat ukur penelitian.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen penelitian berupa kuesioner bertujuan untuk mengetahui ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner yaitu, apakah butir-butir pertanyaan mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti/ sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas salah satunya dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali,2016:53). Dalam menguji valid atau tidak, pada SPSS dapat melihat output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan memperhatikan apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka indikator dinyatakan valid.

Pada penelitian ini, uji validitas dilihat berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011:53). Nilai df yang digunakan dalam uji ini adalah:

$$df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98$$

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% yang artinya tingkat probabilitas kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan adalah 95%. Taraf signifikansi menggunakan uji dua arah (*two tail*). Taraf yang digunakan sebesar 5% dikarenakan angka tersebut merupakan angka yang standar digunakan dalam penelitian sedangkan menggunakan uji dua

arah karena pada hipotesis tidak disebutkan arahnya/ belum mengetahui arahnya. Diketahui r tabel yang digunakan dengan melihat df , tingkat signifikansi, *two tail*, adalah senilai 0,197. Kaidah yang berlaku dalam uji validitas ini adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (0,197), maka instrumen valid.
- b. Jika r hitung \leq r tabel (0,197), maka instrumen tidak valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel atribut produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_1)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Desain logo Re:ON <i>Comics</i> terlihat menarik.	0.279	0.197	Valid
2	Nama "Re:ON" mudah diingat.	0.289	0.197	Valid
3	Desain kemasan sampul Re:ON <i>Comics</i> memberikan daya tarik.	0.382	0.197	Valid
4	Bentuk kemasan yang berukuran besar terlihat menarik.	0.344	0.197	Valid
5	Keawetan kemasan sampul.	0.229	0.197	Valid
6	Kejelasan label (logo, judul komik, nama komikus, alamat media sosial, ISBN, kategori pembaca, harga).	0.503	0.197	Valid
7	Penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas.	0.199	0.197	Valid
8	Penerbit menyikapi saran dan komplain dengan baik.	0.336	0.197	Valid
9	Penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca.	0.475	0.197	Valid
10	<i>Official</i> maskot dan <i>official cosplayer</i> Re:ON <i>Comics</i> tampak menarik.	0.377	0.197	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa pada seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk (X_1) memiliki nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.197. Dapat

disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel atribut produk (X_1) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel *word of mouth* (X_2) dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X_2)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON <i>Comics</i> dari orang lain.	0.561	0.197	Valid
2	Pernah direkomendasikan tentang Re:ON <i>Comics</i> dari orang lain.	0.643	0.197	Valid
3	Pernah diajak oleh orang lain untuk ikut membeli Re:ON <i>Comics</i> .	0.302	0.197	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa pada seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel dengan nilai 0.197. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel *word of mouth* (X_2) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel gaya hidup (X_3) dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_3)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Membeli Re:ON <i>Comics</i> karena merasa suka.	0.431	0.197	Valid
2	Membeli Re:ON <i>Comics</i> adalah bentuk memanjakan diri.	0.380	0.197	Valid
3	Membeli Re:ON <i>Comics</i> tidak memberatkan pengeluaran.	0.505	0.197	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pada seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup (X_3) memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel dengan nilai 0.197. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel gaya hidup (X_3) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kesesuaian Re:ON <i>Comics</i> dengan kebutuhan.	0.604	0.197	Valid
2	Membandingkan Re:ON <i>Comics</i> dengan judul komik lainnya sebelum membeli.	0.494	0.197	Valid
3	Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON <i>Comics</i> .	0.501	0.197	Valid
4	Puas setelah membeli Re:ON <i>Comics</i> .	0.500	0.197	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pada seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel dengan nilai 0.197. Dapat

disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian berupa kuesioner bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner penelitian apabila kuesioner digunakan secara berulang-ulang pada subyek penelitian yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali,2016:47).

Pengukuran reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Batas minimal *Cronbach Alpha* untuk sebuah alat ukur adalah 0,60 (Ngatno,2015:222).

Pada uji reliabilitas, *Cronbach Alpha* dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60. Kaidah yang berlaku pada uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$ maka instrumen tersebut reliabel.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas untuk variabel atribut produk (X_1), *word of mouth* (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Atribut Produk (X ₁)	0.671	0.60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0.678	0.60	Reliabel
3	Gaya Hidup (X ₃)	0.609	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.717	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel X dan Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deksripsi variabel menjelaskan data dalam bentuk tabel mengenai persepsi atau penilaian responden mengenai variabel dengan harapan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics.

3.2.1 Persepsi Responden mengenai Variabel Atribut Produk

Atribut produk dalam penelitian ini adalah unsur–unsur pada produk Re:ON Comics yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel atribut produk dalam penelitian ini memiliki empat indikator dan sebelas pertanyaan. Berikut di bawah ini adalah tanggapan responden mengenai variabel atribut produk.

1.2.1.1 Desain Logo Re:ON Comics Terlihat Menarik

Re:ON Comics memiliki logo yang digunakan sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan produk-produk lainnya. Logo tersebut berupaya memberikan daya tarik dan kemudahan konsumen untuk mengenali Re:ON Comics. Persepsi responden mengenai desain logo Re:ON Comics terlihat menarik dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6
Pendapat tentang Logo Re:ON Comics

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	24	24
2.	Menarik	64	64
3.	Netral	10	10
4.	Tidak Menarik	1	1
5.	Sangat Tidak Menarik	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui 64% responden menjawab logo Re:ON Comics tampak menarik dan 24% sangat menarik untuk dilihat dikarenakan bentuk logo yang simpel, *eyecatching*, dan unik sehingga responden mudah mengingat logo tersebut sedangkan responden menjawab netral hanya sebesar 10% karena logo cukup standar. Sangat sedikit yang menjawab tidak menarik yaitu senilai 1% yang kemungkinan disebabkan logo tersebut terlihat terlalu biasa saja.

3.2.1.2 Nama “Re:ON” Mudah Diingat

Nama merupakan penyebutan suatu produk dan disini produk komik yang diteliti bernama “Re:ON” dibaca “Ri'on”. Nama yang mudah diingat biasanya terdengar unik dan terdiri dari suku kata yang singkat. Tanggapan

responden mengenai nama Re:ON yang mudah diingat dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7
Pendapat tentang Kemudahan Mengingat Nama Re:ON

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Mudah	73	73
2.	Mudah	25	25
3.	Netral	2	2
4.	Tidak Mudah	0	0
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa 73% responden menjawab sangat mudah untuk mengingat nama Re:ON dan 25 % mudah mengingat nama Re:ON. Hal ini dikarenakan nama tersebut simpel, singkat hanya dua suku kata, mudah diucapkan, dan unik. Hanya sedikit yang menjawab netral yaitu sebesar 2% disebabkan sedikit merasa sulit ketika terdapat tanda “:” (titik dua) dalam menyebutkan yang sebenarnya tanda tersebut tidak usah disebutkan.

3.2.1.3 Desain Kemasan Sampul Re:ON Comics Memberikan Daya Tarik

Komik identik dengan visual/penglihatan sehingga desain kemasan sampul yang dibuat harus dipastikan tampak menarik. Desain kemasan sampul komik disesuaikan dengan tema sampul yang ingin ditampilkan dengan menyertai karakter-karakter yang ada pada komik tersebut. Supaya tetap menarik maka desain kemasan sampul untuk tiap volume berbeda-beda. Tanggapan responden mengenai desain kemasan sampul dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8
Pendapat tentang Desain Kemasan Sampul Re:ON Comics

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	54	54
2.	Menarik	39	39
3.	Netral	7	7
4.	Tidak Menarik	0	0
5.	Sangat Tidak Menarik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui 54% responden menjawab desain kemasan sampul Re:ON Comics sangat menarik dan 39% menjawab menarik karena tata letak (*layout*) tulisan dan gambar karakter yang bagus dan menarik serta terlihat berbeda dari *layout* majalah komik lainnya, pemilihan warna tema yang bagus, selalu mengganti ilustrasi tiap volumenya sehingga tidak monoton. Hal ini dapat disimpulkan, mayoritas responden mengakui bahwa desain kemasan sampul Re:ON Comics bagus. Tanggapan terkecil responden sebesar 7% adalah netral dengan alasan terkadang ada gambar yang terlalu gelap atau terang, kurang suka melihat apabila terdapat gambar yang tertutupi oleh tulisan.

3.2.1.4 Bentuk Kemasan yang Berukuran Besar Terlihat Menarik

Rata-rata komik yang beredar di toko buku diterbitkan dalam bentuk ukuran yang kecil seperti ukuran buku novel. Re:ON Comics memiliki konsep yang berberda dengan menghadirkan ukuran yang lebih besar yaitu 25 cm x 18 cm dan jika dilihat secara langsung akan tampak seperti ukuran majalah karena memang konsep Re:ON Comics adalah sebagai majalah komik. Adapun tanggapan responden mengenai bentuk kemasan Re:ON Comics yang berukuran besar adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9
Pendapat tentang Bentuk Kemasan yang Berukuran Besar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	35	35
2.	Menarik	29	29
3.	Netral	32	32
4.	Tidak Menarik	4	4
5.	Sangat Tidak Menarik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui 35% responden menjawab bentuk ukuran Re:ON Comics sangat menarik dan 29% menganggap ukuran yang besar menarik. Mereka berpendapat bahwa dengan ukuran yang besar mereka lebih mudah melihat gambar dan tulisan pada komik, tampak berbeda dari komik lainnya, dan nyaman untuk dibaca. Selain itu 32 % responden menjawab netral dengan alasan walaupun ukuran yang besar menarik namun mereka mengalami kesulitan ketika membawa Re:ON Comics yang besar atau responden lebih menyukai ukuran komik yang kecil. Tanggapan terkecil yaitu sebesar 4% oleh responden menjawab ukuran yang besar tidak menarik bagi mereka karena memakan tempat ketika disimpan dan kurang praktis untuk dibawa.

3.2.1.5 Keawetan Kemasan Sampul

Kemasan sampul yang baik adalah yang memiliki daya tahan yang awet dalam jangka waktu lama sehingga dapat melindungi isi di dalamnya. Kemasan sampul biasanya memiliki lapisan plastik sehingga apabila terkena paparan dari luar tidak merusak isi seperti air dan debu namun, sifat plastik tersebut tidak sebagai anti paparan seperti “*waterproof*” namun lebih mengurangi dampak paparan. Contohnya: sampul masih bisa menahan air

untuk masuk ke dalam apabila intensitas air sedikit namun, apabila intensitas jumlah air banyak maka sampul tidak mampu untuk melindungi isi. Adapun tanggapan responden mengenai kemasan sampul dari *Re:ON Comics* dapat dilihat pada tabel 3.10.

Tabel 3.10
Pendapat tentang Keawetan Kemasan Sampul

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Awet	23	23
2.	Awet	55	55
3.	Netral	20	20
4.	Tidak Awet	2	2
5.	Sangat Tidak Awet	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa 23% responden menjawab kemasan sampul sangat awet dan 55% menjawab kemasan sampul termasuk awet sehingga kondisi sampul *Re:ON Comics* tergolong baik. Responden beranggapan bahwa bahan sampul termasuk baik namun keawetan sampul juga bergantung dari bagaimana kehati-hatian responden dalam menyimpan *Re:ON Comics*. Sebesar 20% responden menjawab netral dengan alasan karena terkadang mereka menaruh di tempat yang tidak layak sehingga keawetan berkurang, sedangkan tanggapan terkecil yaitu sebesar 2% responden mengatakan tidak awet disebabkan mereka menganggap sampul mudah kusut dan pernah memiliki pengalaman sampul terkena air dan akhirnya air merembes hingga ke dalam isi.

3.2.1.6 Kejelasan label (Merk, Alamat Media Sosial, Judul dan Pengarang Komik, ISBN, Kategori Pembaca, Harga).

Pada sampul depan komik biasanya memuat tulisan yang merupakan label berisi informasi mengenai komik tersebut. Label terdiri dari beberapa unsur tergantung apa yang ingin disampaikan penerbit pada sampul. Di dalam *Re:ON Comics*, label memuat beberapa unsur yaitu: merk, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, ISBN, kategori pembaca, dan harga. Label digunakan sebagai pemberi informasi yang jelas kepada pembeli. Adapun tanggapan responden mengenai kejelasan label pada *Re:ON Comics* yang dapat dilihat pada tabel 3.11 berikut.

Tabel 3.11
Pendapat tentang Kejelasan Label yang Tercantum

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Jelas	47	47
2.	Jelas	40	40
3.	Netral	12	12
4.	Tidak Jelas	1	1
5.	Sangat Tidak Jelas	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.11 di atas dapat dilihat tanggapan terbesar responden terdapat pada pernyataan label tercantum dengan sangat jelas yakni sebesar 47% dan diikuti oleh 40% responden yang menjawab label tercantum dengan jelas. Alasan jawaban ini adalah label mudah dibaca, jelas terlihat, dan label yang tercantum memudahkan untuk mengetahui informasi penting. Tanggapan lainnya yaitu sebesar 12% responden menjawab netral dengan anggapan terkadang ukurannya terlalu kecil, tidak memperlmasalahkan label tersebut, dan terkadang termasuk dengan

background. Jawaban terkecil yaitu senilai 1% responden menyatakan label tidak jelas yang disebabkan responden tidak memperhatikan adanya label pada *Re:ON Comics*.

3.2.1.7 Kejelasan Informasi Waktu Terbit Buku

Penerbit yang aktif di media sosial biasanya memberikan informasi waktu terbit buku. Hal tersebut bertujuan untuk membantu pembaca atau pembeli memperoleh kepastian waktu buku terbit secara jelas. Berikut tanggapan responden mengenai kejelasan informasi waktu terbit buku dari penerbit yang dapat dilihat pada tabel 3.12

Tabel 3.12
Pendapat tentang Kejelasan Informasi Waktu Terbit Buku

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Jelas	23	23
2.	Jelas	32	32
3.	Netral	33	33
4.	Tidak Jelas	12	12
5.	Sangat Tidak Jelas	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.12 dapat dilihat jawaban terbesar responden terdapat pada kategori netral yaitu sebesar 33% karena kurang melihat media sosial sehingga kurang mengetahui, terkadang buku masih belum tersedia di Gramedia meskipun sudah diumumkan sehingga jarak waktu terbit dan waktu ketersediaan komik di toko buku sedikit panjang, dan responden ketinggalan informasi mengenai waktu terbit sementara, 23% responden menjawab sangat jelas dan 32% responden menjawab waktu terbit jelas dengan alasan mereka melihat informasi terbit di media sosial. Jawaban responden terkecil terdapat pada kategori tidak jelas sebesar 12% yang disebabkan tidak pernah

mengetahui apabila ada pemberitahuan dari penerbit, jika penerbit ditanya maka penerbit hanya menjawab “tunggu saja ya..”.

3.2.1.8 Sikap Penerbit terhadap Komentar (Saran, Komplain, dan Kritik)

Penerbit sebagai pihak yang menjual produk senantiasa berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Salah satu interaksi tersebut dapat berupa komentar yang dibuat oleh konsumen seperti: saran, komplain, dan kritik. Sebagai penerbit yang bagus maka mereka harus menyikapi komentar tersebut dengan baik agar hubungan dengan konsumen terus berjalan dengan baik. Adapun tanggapan responden mengenai sikap penerbit terhadap komentar sebagai berikut.

Tabel 3.13
Pendapat tentang Sikap Penerbit terhadap Komentar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	29	29
2.	Baik	43	43
3.	Netral	27	27
4.	Tidak Baik	1	1
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui terdapat 43% responden menyatakan penerbit menyikapi komentar dengan baik dan 29% menjawab sangat baik. Alasan dari jawaban tersebut adalah sikap penerbit yang sopan, e-mail selalu dibalas dengan jelas, respon yang cepat, setiap memberi kritikan akan dibalas dengan baik, penerbit sering menjawab pertanyaan. Sebesar 27% responden menjawab netral dengan alasan mereka belum pernah berkomentar ataupun tidak memperhatikan hal tersebut. Tanggapan terkecil

hanya sebesar 1% yang menyatakan tidak baik. Hal ini mungkin disebabkan responden yang kurang puas dengan balasan dari penerbit.

3.2.1.9 Penerbit Memberikan Ruang Grup yang Berguna bagi Pembaca

Penerbit membuat grup resmi bagi penggemar *Re:ON Comics* dengan sebutan *Reonites* di Facebook. Grup tersebut menjadi wadah bagi penerbit dan anggota *Reonites* untuk bertukar dan berbagi informasi yang tentunya akan memberikan manfaat. Grup tersebut merupakan *Closed Group* yang artinya untuk menjadi anggota grup harus disetujui terlebih dahulu oleh admin grup. Berikut tanggapan responden mengenai apakah grup *Reonites* membawa manfaat bagi anggotanya yang dapat dilihat pada tabel 3.14.

Tabel 3.14
Pendapat tentang Kegunaan Ruang Grup

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Bermanfaat	43	43
2.	Bermanfaat	45	45
3.	Netral	11	11
4.	Tidak Bermanfaat	1	1
5.	Sangat Tidak Bermanfaat	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui terdapat 45% responden menyatakan bahwa grup *Reonites* bermanfaat bagi mereka dan diikuti oleh 43% responden yang menjawab sangat bermanfaat karena melalui grup tersebut mereka memperoleh informasi seputar *Re:ON Comics* contohnya seperti pemberitahuan waktu terbit, *event*, dan lomba, mereka dapat memperlihatkan karya gambar dengan sesama anggota, bisa berkomunikasi dan *sharing* antar anggota. Sebesar 11% responden memilih jawaban netral karena merasa hanya mengunjungi grup apabila ada *event* tertentu contohnya

seperti senin *fanart* atau Kamis komik dan merasa biasa saja dengan menjadi anggota karena jarang berpartisipasi. Tanggapan terkecil sebesar 1% yang menjawab tidak bermanfaat karena merasa akhir-akhir ini grup Reonites jarang ada yang aktif.

3.2.1.10 *Official Maskot dan Cosplayer Re:ON Comicsi Tampak Menarik*

Official maskot Re:ON Comics merupakan karakter yang menjadi ciri khas dari majalah *Re:ON Comics*. Kata *official* berarti merupakan sesuatu yang dibuat secara resmi dari pihak penerbit. Maskot menjadi representasi dari produk yang bertujuan untuk membuat orang tertarik dan akhirnya melihat produk. *Cosplayer* merupakan perwujudan realistik dari maskot *Re:ON Comics* yang hanya berbentuk 2D. *Cosplayer* adalah orang yang memerankan suatu karakter dan di sini mereka berperan sebagai karakter maskot *Re:ON Comics* baik secara tampilan ataupun sifat. *Cosplayer* juga memiliki tujuan yang sama dengan maskot yaitu untuk membuat orang tertarik. Adapun jawaban responden mengenai penampakan *official maskot* dan *cosplayer* dari *Re:ON Comics* sebagai berikut.

Tabel 3.15
Pendapat tentang *Official Maskot dan Cosplayer Re:ON Comics*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	59	59
2.	Menarik	36	36
3.	Netral	3	3
4.	Tidak Menarik	1	1
5.	Sangat Tidak Menarik	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan 59% responden menyatakan *official* maskot dan *cosplayer* Re:ON Comics tampak sangat menarik dan 36% menjawab menarik dengan alasan karakter terlihat lucu, cantik, dan manis, tiap maskot memiliki karakter dan desain tersendiri sehingga terlihat bagus dan memiliki ciri khas, *cosplayer* yang dipilih cocok dengan tokoh maskot Re:ON Comics sedangkan, 3% responden menjawab netral karena kurang paham mengenai *cosplay* dan belum melihat *cosplayer* Re:ON Comics. Jawaban terkecil ada pada pernyataan tidak menarik sebesar 1% dan sangat tidak menarik sebesar 1% karena merasa kurang cocok dengan *cosplayer* dari segi penampilan.

3.2.1.11 Rekapitulasi Variabel Atribut Produk

Berikut disajikan tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel atribut produk yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.16
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Atribut Produk

No	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{1,1}	100	24	24%	64	64%	10	10%	1	1%	1	1%	409	4,09
2	X _{1,2}	100	73	73%	25	25%	2	2%	0	0%	0	0%	473	4,73
3	X _{1,3}	100	54	54%	39	39%	7	7%	0	0%	0	0%	450	4,50
4	X _{1,4}	100	35	35%	29	29%	32	32%	4	4%	0	0%	395	3,95
5	X _{1,5}	100	23	23%	55	55%	20	20%	2	2%	0	0%	399	3,99
6	X _{1,6}	100	47	47%	40	40%	12	12%	1	1%	0	0%	433	4,33
7	X _{1,7}	100	23	23%	32	32%	33	33%	12	12%	0	0%	366	3,66
8	X _{1,8}	100	29	29%	43	43%	27	27%	1	1%	0	0%	400	4,00
9	X _{1,9}	100	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	0	0%	430	4,30
10	X _{1,10}	100	59	59%	36	36%	3	3%	1	1%	1	1%	451	4,51
Mean Variabel X₁													4,21	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan

- X_{1.1} : Desain logo Re:ON *Comics* terlihat menarik.
- X_{1.2} : Nama “Re:ON” mudah diingat.
- X_{1.3} : Desain kemasan sampul Re:ON *Comics* memberikan daya tarik.
- X_{1.4} : Bentuk kemasan yang berukuran besar menimbulkan ketertarikan.
- X_{1.5} : Keawetan kemasan sampul.
- X_{1.6} : Kejelasan label (merek, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, nomor ISBN, kategori pembaca, harga).
- X_{1.7} : Penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas.
- X_{1.8} : Penerbit menyikapi komentar dengan baik.
- X_{1.9} : Penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca.
- X_{1.10} : *Official* maskot dan *cosplayer* Re:ON *Comics* tampak menarik.

Berdasarkan tabel 3.16 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel atribut produk adalah 4,21. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item X_{1.2} yaitu nama “Re:ON” mudah diingat dengan nilai rata-rata 4,73, item X_{1.3} yaitu desain kemasan sampul Re:ON *Comics* memberikan daya tarik dengan nilai 4,50, item X_{1.6} yaitu kejelasan label (merek, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, nomor ISBN, kategori pembaca, harga) dengan nilai 4,33, item X_{1.9} yaitu penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca dengan nilai 4,30, dan item X_{1.10} *official* maskot dan *cosplayer* Re:ON *Comics* tampak menarik dengan nilai 4,51. Alasan mengenai hal tersebut karena konsep nama yang simpel dan unik, desain sampul yang *eyecatching* dan memuat label yang jelas, grup Reonites yang memberikan manfaat untuk berinteraksi antar anggota dan penerbit, dan tampilan *official* maskot dan *cosplayer* yang unik dan *eyecatching*,

Item dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item X_{1.4} yaitu bentuk kemasan yang berukuran besar

menimbulkan ketertarikan dengan nilai 3,95, item X_{1.5} yaitu kemasan sampul memiliki daya tahan yang lama/awet dengan nilai 3,99, item X_{1.7} yaitu penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas dengan nilai 3,66, dan item X_{1.8} yaitu penerbit menyikapi komentar dengan baik dengan nilai 4,00 dengan alasan bentuk kemasan yang besar dirasa tidak praktis untuk dibawa atau disimpan, terbatasnya keawetan sampul, tertinggalnya informasi mengenai waktu terbit buku, dan responden jarang berkomentar ataupun terkadang jawaban dari penerbit tidak sesuai harapan.

3.2.1.12 Kategorisasi Variabel Atribut Produk

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas untuk mengetahui tingkatan persepsi responden terhadap variabel atribut produk dengan menggunakan pengukuran interval agar dapat dikategorisasikan. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan perhitungan di bawah:

Jumlah pertanyaan	: 10	Skor minimal	: 10
Skor maksimal	: 50	Jumlah kelas	: 5

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{50 - 10}{5}$$

$$I = 8$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Setelah diketahui interval kelas dari variabel atribut produk, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel berikut.

Tabel 3.17
Kategorisasi Variabel Atribut Produk

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	>42,00– 50,00	Sangat Menarik	48	48
2	>34,00 – 42,00	Menarik	49	49
3	>26,00 – 34,00	Biasa Saja	3	3
4	>18,00 – 26,00	Tidak Menarik	0	0
5	10,00 – 18,00	Sangat Tidak Menarik	0	0
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel atribut produk menarik dengan nilai sebesar 49% karena atribut produk memiliki kemampuan daya tarik yang bagus. Sebanyak 48% menyatakan atribut produk sangat menarik, dan hanya 3% yang menyatakan bahwa atribut produk biasa saja.

3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel *Word of Mouth*

Word of mouth merujuk pada kegiatan penyampaian informasi produk dari orang ke responden atau dari responden ke orang lain. Kegiatan penyampaian informasi ini terdiri dari: *talking* yaitu cerita pengalaman mengenai produk, *promoting* yaitu rekomendasi mengenai produk, dan *selling* yaitu ajakan untuk membeli produk. Berikut ini adalah persepsi responden terhadap item-item pertanyaan dari variabel *word of mouth*.

3.2.2.1 Pernah Mendengarkan Cerita Pengalaman Membeli Re:ON Comics dari Orang Lain

Sebelum membeli produk terkadang seseorang pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli produk tersebut dari orang lain contohnya seperti teman, tetangga, atau keluarga. Cerita pengalaman membeli yang positif dapat mendorong seseorang untuk membeli. Persepsi responden mengenai apakah pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON Comics dari orang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.18
Pendapat tentang Pernah Mendengar Pengalaman Membeli

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	9
2.	Setuju	31	31
3.	Netral	29	29
4.	Tidak Setuju	23	23
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 terdapat 31% responden menyatakan setuju dan 9 % menyatakan sangat setuju dengan alasan temannya pernah menceritakan pengalaman membeli Re:ON Comics dan menyebutkan produknya bagus, sedangkan 29% menjawab netral karena responden langsung menyukai Re:ON Comics tanpa memperhatikan apa yang dikatakan orang atau mengetahui terlebih dahulu dibandingkan teman disekitar. Sebesar 23% menjawab tidak setuju dan 8% menyatakan sangat tidak setuju karena tidak pernah mendengar pengalaman tersebut dari orang disekitarnya, di daerah tempat tinggal responden tidak ada yang suka komik, dan sudah

langsung beli tanpa pernah mendengar orang lain menceritakan pengalaman membeli Re:ON *Comics*.

3.2.2.2 Pernah Direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* dari Orang Lain

Sebelum membeli produk terkadang seseorang pernah direkomendasikan produk tersebut oleh orang lain contohnya seperti teman, tetangga, atau keluarga. Rekomendasi yang positif dapat mendorong seseorang untuk membeli. Persepsi responden mengenai apakah pernah direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* oleh orang lain dapat dilihat pada tabel 3.20 berikut.

Tabel 3.19
Pendapat tentang Pernah Direkomendasikan Orang lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	12
2.	Setuju	20	20
3.	Netral	30	30
4.	Tidak Setuju	26	26
5.	Sangat Tidak Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.19 dapat diketahui terdapat 30% tanggapan responden yang menyatakan netral karena rekomendasi teman tidak membuat responden membeli melainkan responden cenderung membeli atas keinginan sendiri untuk mencoba Re:ON *Comics* sedangkan 26% menjawab tidak setuju dan 12% menjawab sangat tidak setuju apabila pernah direkomendasikan mengenai Re:ON *Comics* oleh orang lain karena belum pernah ada orang yang merekomendasikan ke responden, teman disekitar tidak ada yang mengetahui perihal komik lokal, dan mengetahui Re:ON *Comics* secara langsung. Mayoritas jawaban responden di sini menyatakan bahwa belum ada

orang yang merekomendasikan Re:ON *Comics*, sedangkan responden yang pernah direkomendasikan orang lain sebesar 20% yang menjawab setuju dan 12% menjawab sangat setuju.

3.2.2.3 Pernah Diajak oleh Orang Lain untuk Ikut Membeli Re:ON *Comics*

Terkadang seseorang membeli produk karena diajak oleh orang lain untuk ikut membeli produk tersebut. Jika merasa percaya dengan perkataan orang yang mengajak dapat mendorong seseorang untuk membeli. Persepsi responden mengenai apakah pernah diajak oleh orang lain untuk ikut membeli Re:ON *Comics* dapat dilihat pada tabel 3.20 berikut.

Tabel 3.20
Pendapat tentang Pernah Diajak Membeli

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	16
2.	Setuju	10	10
3.	Netral	40	40
4.	Tidak Setuju	26	26
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas 40% responden menyatakan netral mengenai pernah diajak orang lain untuk membeli dengan alasan di tempat tinggal responden belum ada yang tahu tentang Re:ON *Comics*, mereka terkadang beli secara sendiri dan terkadang melalui ajakan teman. Sebesar 26% menjawab tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju disebabkan tidak pernah diajak orang lain untuk ikut membeli, tidak ada teman yang berminat dengan komik, sedangkan 16% menjawab sangat setuju dan 10% setuju karena memang pernah diajak oleh teman untuk ikut membeli Re:ON *Comics*.

3.2.2.4 Rekapitulasi Variabel *Word of Mouth*

Berikut tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel *word of mouth* yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.21
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel *Word of Mouth*

No	Item Pertanyaan	Respon den	Skor								Skor Total	Mean		
			5		4		3		2				1	
			f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{2.1}	100	9	9%	31	31%	29	29%	23	23%	8	8%	310	3,10
2	X _{2.2}	100	12	12%	20	20%	30	30%	26	26%	12	12%	294	2,94
3	X _{2.3}	100	16	16%	10	10%	40	40%	26	26%	8	8%	300	3,00
Mean Variabel X₂													3,01	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan

- X_{2.1} : Pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON *Comics* dari orang lain.
 X_{2.2} : Pernah direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* dari orang lain.
 X_{2.3} : Pernah diajak oleh orang lain untuk ikut membeli Re:ON *Comics*.

Berdasarkan tabel 3.21 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *word of mouth* adalah 3,01. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item X_{2.1} yaitu pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON *Comics* dari orang lain dengan nilai rata-rata 3,10. Alasan mengenai hal tersebut karena responden pernah mendengarkan temannya bercerita mengenai Re:ON *Comics*.

Item dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item X_{2.2} yaitu pernah direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* dari orang lain dengan nilai 2,94 dan item X_{2.3} yaitu pernah direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* ke orang lain dengan nilai 3,00, dengan alasan belum ada orang lain yang merekomendasikan dan mengajak untuk membeli, atau

mereka tahu sendiri dari toko buku atau media sosial tanpa ada informasi yang diberikan oleh orang lain.

3.2.2.5 Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas untuk mengetahui tingkatan persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* dengan menggunakan pengukuran interval agar dapat dikategorisasikan. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan perhitungan di bawah:

Jumlah pertanyaan	: 3	Skor minimal	: 3
Skor maksimal	: 15	Jumlah kelas	: 5

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = 2,4$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Setelah diketahui interval kelas dari variabel *word of mouth*, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel berikut.

Tabel 3.22
Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	>12,60– 15,00	Sangat Kuat	9	9
2	>10,20 – 12,60	Kuat	20	20
3	>7,80 – 10,20	Netral	47	47
4	>5,40 – 7,80	Lemah	16	16
5	3,00 – 5,40	Sangat Lemah	8	8
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel *word of mouth* tergolong netral dengan nilai sebesar 47%. Hal ini disebabkan responden mengetahui sendiri mengenai Re:ON *Comics*, responden yang pertama kali mengetahui Re:ON *Comics* dibandingkan teman-temannya, hanya pernah mendengar teman pernah membaca Re:ON *Comics*. Sebanyak 20% menyatakan kuat dan 9% sangat kuat karena pernah mendengarkan teman menceritakan, merekomendasikan, atau mengajak membeli Re:ON *Comics*. Sebanyak 16% lemah dan 8% kategori *word of mouth* tergolong sangat lemah karena tidak ada orang yang melakukan *word of mouth* mengenai Re:ON *Comics* ke responden.

3.2.3 Persepsi Responden mengenai Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam hal beraktivitas, ketertarikan dan pendapat mereka terhadap suatu produk (Sutisna,2002:15). Gaya hidup yang diamati di sini merupakan gaya hidup *indulgences* dimana cara hidup terhadap suatu produk ditunjukkan dengan membeli produk karena suka, membeli adalah suatu bentuk memanjakan diri, dan membeli produk

tidak memberatkan pengeluaran. Berikut beberapa persepsi responden mengenai variabel gaya hidup.

3.2.3.1 Membeli Re:ON Comics karena Merasa Suka

Perasaan suka atau senang yang timbul terhadap suatu produk akan mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu ciri dari orang yang memiliki gaya hidup *indulgences* dalam membeli produk terutama produk yang sifatnya menghibur seperti pada Re:ON Comics. Adapun tanggapan responden tentang membeli Re:ON Comics karena merasa suka adalah sebagai berikut.

Tabel 3.23
Pendapat tentang Pembelian karena Rasa Suka

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	53	53
2.	Setuju	44	44
3.	Netral	3	3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3.23 di atas dapat dilihat tanggapan terbesar responden terdapat pada pernyataan sangat setuju membeli Re:ON Comics karena merasa suka yaitu sebesar 53% dan 44% menjawab setuju dengan alasan suka dengan salah satu komik di Re:ON Comics, suka karena merupakan produk dalam negeri, ada komikus-komikus yang disukai, kesukaan terhadap membaca komik. Tanggapan paling kecil adalah netral yakni 3% karena selain merasa suka ada juga rasa penasaran dengan Re:ON Comics.

3.2.3.2 Membeli Re:ON Comics adalah Bentuk Memanjakan Diri

Pada umumnya orang memanjakan dirinya dengan membeli produk yang sifatnya hiburan salah satunya majalah komik seperti Re:ON Comics yang *rating* umumnya tergolong remaja sehingga cerita dan gambar yang dibawakan tidak rumit, ada kesan ceria, dan lucu. Berikut tanggapan responden mengenai membeli Re:ON Comics adalah bentuk memanjakan diri.

Tabel 3.24
Pendapat tentang Membeli adalah Bentuk Memanjakan Diri

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	31
2.	Setuju	40	40
3.	Netral	21	21
4.	Tidak Setuju	8	8
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada tabel 3.24 di atas dapat dilihat tanggapan terbesar responden ada pada pernyataan setuju membeli Re:ON Comics adalah bentuk memanjakan diri sebesar 40% dan 31% menyatakan sangat setuju dengan alasan membaca termasuk kegiatan yang enak terlebih bagi yang suka berimajinasi, ketika membaca Re:ON Comics pikiran menjadi enak, Re:ON Comics dapat menghibur, membaca Re:ON Comics dapat mengisi waktu ketika sedang menunggu teman, merasa ada kepuasan ketika mengkoleksi buku, menjadi motivasi diri untuk belajar membuat komik, dan hobi membaca komik. Sebanyak 21% responden menjawab netral karena tidak terlalu merasa memanjakan diri, masih harus mementingkan hal selain memanjakan diri. Tanggapan terkecil sebesar 8% menyatakan tidak setuju

disebabkan oleh membeli Re:ON *Comics* sebatas sebagai bahan pembelajaran untuk menjadi seorang komikus, hanya sekedar mencari referensi menggambar.

3.2.3.3 Membeli Re:ON *Comics* Tidak Memberatkan Pengeluaran

Re:ON *Comics* terbit setiap dua bulan sekali dengan harga produk senilai Rp. 40.000,00. Setiap orang berbeda-beda dalam menyikapi harga yang ditawarkan oleh Re:ON *Comics*. Hal tersebut tergantung dari latar belakang yang dimiliki responden dan seberapa besar gaya hidup *indulgences*. Berikut tanggapan responden mengenai membeli Re:ON *Comics* tidak memberatkan pengeluaran.

Tabel 3.25
Pendapat tentang Membeli Tidak Memberatkan Pengeluaran

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	22
2.	Setuju	21	21
3.	Netral	51	51
4.	Tidak Setuju	6	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.25 di atas terlihat tanggapan terbesar responden terdapat pada pernyataan netral sebesar 51% dengan alasan sekarang harganya lumayan mahal, harga agak memberatkan kantong, perlu sedikit melakukan penghematan agar dapat membeli, membeli ketika sedang memiliki uang lebih. Sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju bahwa membeli Re:ON *Comics* tidak memberatkan pengeluaran dan disusul oleh 21% menjawab setuju karena masih dapat membeli untuk ukuran buku yang terbit 2 bulan sekali, harga tersebut masih masuk *budget*, masih bisa

membeli dengan cara menabung dan menyisihkan uang, harganya cukup terjangkau, dan hobi mengumpulkan komik. Tanggapan terkecil yaitu sebesar 6% responden menjawab tidak setuju jika membeli *Re:ON Comics* tidak memberatkan pengeluaran yang disebabkan karena menurut responden harga kurang terjangkau untuk pelajar atau terlalu mahal, jika sudah tanggal tua maka terasa berat untuk membeli.

3.2.3.4 Rekapitulasi Variabel Gaya Hidup

Berikut tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel gaya hidup yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.26
Rekapitulasi Variabel Gaya Hidup

No	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{3.1}	100	53	53%	44	44%	3	3%	0	0%	0	0%	450	4,50
2	X _{3.2}	100	31	31%	40	40%	21	21%	8	8%	0	0%	394	3,94
3	X _{3.3}	100	22	22%	21	21%	51	51%	6	6%	0	0%	359	3,59
Mean Variabel X₁													4,01	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan

X_{3.1} : Membeli *Re:ON Comics* karena merasa suka.

X_{3.2} : Membeli *Re:ON Comics* adalah bentuk memanjakan diri.

X_{3.3} : Membeli *Re:ON Comics* tidak memberatkan pengeluaran.

Berdasarkan tabel 3.26 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel atribut produk adalah 4,01. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item X_{3.1} yaitu membeli *Re:ON Comics* karena merasa suka dengan nilai rata-rata 4,50. Alasan mengenai hal tersebut karena membaca komik merupakan hal yang disukai oleh responden, adanya komikus atau judul komik yang disukai.

Item dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item $X_{3.2}$ yaitu membeli Re:ON Comics adalah bentuk memanjakan diri dengan nilai 3,94, item $X_{3.3}$ membeli Re:ON Comics tidak memberatkan pengeluaran dengan nilai 3,59 dengan alasan sebagian kecil responden membeli Re:ON Comics untuk mencari referensi gambar, sebagian menganggap harga Re:ON Comics saat ini termasuk mahal, harus berhemat atau menabung agar dapat membeli.

3.2.3.5 Kategorisasi Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas untuk mengetahui tingkatan persepsi responden terhadap variabel gaya hidup dengan menggunakan pengukuran interval agar dapat dikategorisasikan. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan perhitungan di bawah:

Jumlah pertanyaan	: 3	Skor minimal	: 3
Skor maksimal	: 15	Jumlah kelas	: 5

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = 2,4$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Setelah diketahui interval kelas dari variabel gaya hidup, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel berikut.

Tabel 3.27
Kategorisasi Variabel Gaya Hidup (*Indulgences*)

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	>25,20 – 30,00	Sangat Tinggi	0	0
2	>20,40 – 25,20	Tinggi	0	0
3	>15,60 – 20,40	Sedang	0	0
4	>10,80 – 15,60	Rendah	78	78
5	3,00 – 10,80	Sangat Rendah	22	22
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel gaya hidup (*indulgences*) tergolong rendah dengan jumlah 78%. Sebanyak 22% responden memiliki gaya hidup (*indulgences*) yang sangat rendah yang ditunjukkan karena mereka masih belum memiliki penghasilan dimana mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dan mengandalkan tabungan atau harus berhemat agar dapat membeli.

3.2.4 Persepsi Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan bagi perusahaan termasuk Re:ON *Comic*. Keputusan pembelian tinggi terjadi apabila produk dapat memenuhi apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dicari orang. Apabila orang tersebut merasa puas akan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut adalah persepsi responden mengenai item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian.

3.2.4.1 Kesesuaian Re:ON Comics dengan Kebutuhan

Proses awal dari keputusan pembelian adalah melihat kesesuaian produk dengan kebutuhan. Semakin lengkap suatu produk menawarkan hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan orang semakin tinggi orang tersebut untuk membeli produk. Berikut tanggapan responden mengenai kesesuaian Re:ON Comics dengan kebutuhan.

Tabel 3.28
Pendapat tentang Kesuaian Re:ON Comics dengan Kebutuhan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Sesuai	16	16
2.	Sesuai	54	54
3.	Netral	25	25
4.	Tidak Sesuai	5	5
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat tanggapan terbesar responden terdapat pada kategori sesuai yakni sebesar 54% dan 16% menanggapi Re:ON Comics sangat sesuai dengan kebutuhan karena Re:ON Comics menyediakan berbagai genre sehingga makin melengkapi kebutuhan responden, cerita yang beragam dan sesuai, dan Re:ON Comics berkualitas sementara itu sebesar 25% responden menjawab netral dengan alasan hanya sebagian judul komik yang sesuai dengan kebutuhan sedangkan tanggapan responden terkecil terdapat pada kategori tidak sesuai yakni sebesar 5% yang disebabkan merasa bantak judul komik yang memiliki gambar acak-acakan.

3.2.4.2 Membandingkan Re:ON Comics dengan Judul Komik Lainnya sebelum Membeli

Perusahaan berharap produk mereka langsung dibeli tanpa dibandingkan terlebih dahulu dengan beberapa alternatif produk yang serupa. Tidak membandingkan Re:ON Comics akan membuat pembelian produk diputuskan lebih cepat. Persepsi responden mengenai membandingkan Re:ON Comics dengan judul komik lainnya sebelum membeli dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.29
Pendapat tentang Membandingkan dengan Produk Lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Membandingkan	15	15
2.	Tidak Membandingkan	40	40
3.	Netral	17	17
4.	Membandingkan	25	25
5.	Sangat Membandingkan	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.29 dapat diketahui terdapat 15% responden menyatakan sangat tidak membandingkan, 40% responden menjawab tidak membandingkan. Hal ini karena tidak mengetahui jenis komik selain Re:ON Comics, jarang membaca komik lain karena Re:ON Comics sudah memuat banyak judul komik, sementara 17% responden menjawab netral dengan alasan karena lebih memilih-milih apabila uang yang dimiliki pas-pasan, sedangkan 25% responden menyatakan membandingkan dan 3% menyatakan sangat membandingkan Re:ON Comics dengan judul komik lainnya sebelum membeli karena Re:ON Comics dan komik lainnya dengan kualitas yang

sama terbit dalam waktu yang bersamaan, responden membandingkan harga komik terlebih dahulu sebelum membeli, suka membandingkan dengan komik favorit lainnya, membandingkan kualitas komik terlebih dahulu.

3.2.4.3 Waktu yang Dibutuhkan untuk Memutuskan Membeli Re:ON Comics

Waktu yang dibutuhkan masing-masing orang untuk memutuskan membeli produk berbeda-beda tergantung dari banyaknya alternatif pilihan yang ada karena semakin banyak alternatif maka akan memakan waktu lama dan sebaliknya atau karena pertimbangan lainnya. Berikut persepsi responden mengenai waktu yang dibutuhkan untuk membeli Re:ON Comics dapat dilihat pada tabel 3.30.

Tabel 3.30
Pendapat tentang Waktu yang Dibutuhkan untuk Membeli

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Cepat	14	14
2.	Cepat	20	20
3.	Netral	51	51
4.	Lama	10	10
5.	Sangat Lama	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebesar 14% responden menyatakan membutuhkan waktu yang sangat cepat untuk membeli Re:ON Comics dan 20% responden menyatakan membutuhkan waktu cepat karena sudah mengincar Re:ON Comics setiap kali terbit, sudah merasa suka dengan Re:ON Comics, dan tidak sabar untuk membaca Re:ON Comics. Responden banyak menjawab netral yakni sebesar 51% dengan alasan tergantung dari dana yang sedang dimiliki, ada beberapa volume yang tidak yakin bagus untuk dibeli, tergantung besarnya keinginan untuk membeli komik. Sebanyak

10% responden membutuhkan waktu yang lama dan 5% membutuhkan waktu yang sangat lama untuk membeli Re:ON Comics dengan anggapan perlu banyak memperhitungkan berbagai hal sebelum membeli, menimbang-nimbang dengan uang yang tersedia.

3.2.4.4 Kepuasan setelah Membeli Re:ON Comics

Salah satu penyebab munculnya pembelian ulang suatu produk terjadi apabila ketika membeli produk tersebut mendapatkan kepuasan karena produk tersebut dapat memenuhi hasrat, keinginan, atau harapan. Berikut persepsi responden mengenai kepuasan setelah membeli Re:ON Comics.

Tabel 3.31
Pendapat tentang Kepuasan setelah Membeli

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Puas	33	33
2.	Puas	53	53
3.	Netral	14	14
4.	Tidak Puas	0	0
5.	Sangat Tidak Puas	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.31 menunjukkan 33% responden merasa sangat puas dan 53% merasa puas setelah membeli Re:ON Comics karena Re:ON Comics produk yang tidak mengecewakan, responden merasa tidak menyesal membelinya. Sebanyak 14% responden menjawab netral karena hanya beberapa judul komik di Re:ON Comics yang sesuai selera, setelah membeli merasa biasa aja terhadap Re:ON Comics.

3.2.4.5 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Berikut tabel rekapitulasi penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan saran

yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.32
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{4.1}	100	16	16%	54	54%	25	25%	5	5%	0	0%	381	3,81
2	X _{4.2}	100	15	15%	40	40%	17	17%	25	25%	3	3%	339	3,39
3	X _{4.3}	100	14	14%	20	20%	51	51%	10	10%	5	5%	328	3,28
4	X _{4.4}	100	33	33%	53	53%	14	14%	0	0%	0	0%	439	4,39
Mean Variabel X₁													3,72	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan

- Y₁ : Kesesuaian Re:ON *Comics* dengan kebutuhan.
 Y₂ : Membandingkan Re:ON *Comics* dengan judul komik lainnya sebelum membeli.
 Y₃ : Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON *Comics*.
 Y₄ : Kepuasan setelah membeli Re:ON *Comics*.

Berdasarkan tabel 3.32 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel atribut produk adalah 3,72. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di atas nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item Y₁ yaitu kesesuaian Re:ON *Comics* dengan kebutuhan dengan nilai rata-rata 3,81, item Y₄ yaitu Kepuasan setelah membeli Re:ON *Comics*. Alasan mengenai hal tersebut karena responden menganggap genre yang beragam di Re:ON *Comics* memenuhi kebutuhan mereka dan Re:ON *Comics* mampu memenuhi hasrat, keinginan, dan harapan responden terhadap produk tersebut.

Item dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel terdiri dari: item Y₂ yaitu mengenai membandingkan Re:ON *Comics* dengan judul komik lainnya sebelum membeli dengan nilai 3,39, item Y₃ yaitu Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON *Comics* karena

beberapa responden memiliki pertimbangan contohnya dari segi harga, waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli tergantung dari berapa uang yang dimiliki atau situasi responden.

3.2.4.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas untuk mengetahui tingkatan persepsi responden terhadap variabel gaya hidup dengan menggunakan pengukuran interval agar dapat dikategorisasikan. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan perhitungan di bawah:

$$\begin{array}{ll} \text{Jumlah pertanyaan} & : 4 \\ \text{Skor maksimal} & : 20 \end{array} \quad \begin{array}{ll} \text{Skor minimal} & : 4 \\ \text{Jumlah kelas} & : 5 \end{array}$$

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = 3,2$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Setelah diketahui interval kelas dari variabel keputusan pembelian, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel berikut.

Tabel 3.33
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	>16,80– 20,00	Sangat Tinggi	24	24
2	>13,60 – 16,80	Tinggi	47	47
3	>10,40 – 13,60	Cukup Tinggi	22	22
4	>7,20 – 10,40	Rendah	7	7
5	4,00 – 7,20	Sangat Rendah	0	0
Total			100	100

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.33 di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian sebagian besar responden mengenai variabel keputusan pembelian tergolong tinggi dengan nilai sebesar 47% dan 24% masuk ke dalam kategori keputusan pembelian yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan Re:ON *Comics* sesuai dengan kebutuhan responden, tidak membandingkan Re:ON *Comics* dengan judul komik lainnya sebelum membeli, dan puas membeli Re:ON *Comics*. Sebanyak 22% menyatakan cukup tinggi karena tergantung dari kesediaan dana karena apabila dana dirasa cukup maka akan memutuskan untuk membeli dengan cepat. Sebanyak 7% kategori keputusan pembelian tergolong rendah karena terdapat beberapa judul komik di Re:ON *Comics* yang tidak sesuai, terbiasa untuk membandingkan, dan membutuhkan waktu lebih lama untuk memutuskan dengan banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti biaya.

2.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelum dengan mengolah data yang telah dikumpulkan. Uji yang dilakukan dapat di lihat sebagai berikut.

3.3.1 Analisis Pengaruh Variabel Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_1 terhadap Y sebagai berikut.

3.3.1.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.34
Hasil Uji Korelasi
Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Atribut Produk	Keputusan Pembelian
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.37 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel atribut produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,558 dengan demikian tingkat hubungan liniernya adalah sedang, karena mengacu pada Sugiyono(2010:250) terletak pada interval 0,40-0,599. Koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yaitu hubungan searah dari dua variabel tersebut

sehingga kenaikan variabel atribut produk akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian dan sebaliknya.

3.3.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel atribut produk (X_1) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.35
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558*	.311	.304	2.208

a. Predictors: (Constant). Atribut Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.35 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311 atau 31,1% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk (X_1) sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar 68,9% ($100\% - 31\% = 68,9\%$) dipengaruhi oleh faktor selain atribut produk.

3.3.1.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas yakni atribut produk (X_1) terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil perhitungan berikut.

Tabel 3.36
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B			Beta		
1	(Constant)	-1.933		2.504		-.772	.442
	Atribut Produk	.395		.059	.558	6.657	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel atribut produk (X_1) adalah sebesar 0,395 dan untuk nilai konstantanya adalah -1,933. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -1,933 + 0,395 X_1$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian b = Koefisien Regresi
 a = Konstanta X_1 = Atribut Produk

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 0,558 yang menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel atribut produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar -1,933 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel atribut produk, maka variabel keputusan pembelian

adalah sebesar -1,933 yang artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel atribut produk, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka -1,933.

3.3.1.4 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yakni atribut produk (X_1) dalam menerangkan variasi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Uji t merupakan perhitungan uji signifikansi hipotesis. Hipotesis yang dihitung adalah hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian. Berdasarkan tabel 3.40, nilai t penelitian sebesar 6,657
3. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5%
4. Menentukan nilai t tabel diketahui dari melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5%. Cara memperoleh df menggunakan perhitungan $df=n-2$, di mana n adalah jumlah data sehingga $df= 100-2$ menghasilkan nilai 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.

5. Kriteria pengujiannya adalah:

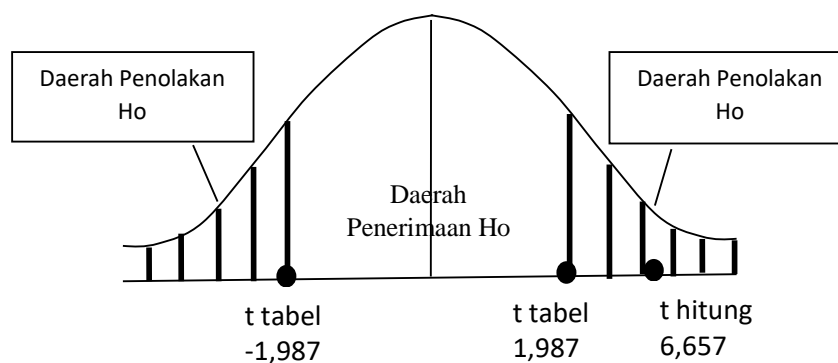
Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil pengujian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (6,657) > t_{\text{tabel}} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pertama yang berbunyi terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Lebih jelasnya hasil maka disajikan gambar kurva uji t hipotesis 1 (two tail).

Gambar 3.1

Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1 (two tail)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

3.3.2 Analisis *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_2 terhadap Y sebagai berikut.

3.3.2.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.37
Hasil Uji Korelasi
Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.094**
	Sig (2-tailed)		.353
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.094**	1
	Sig (2-tailed)	.353	
	N	100	100

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

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.37 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,094 dengan demikian tingkat hubungan liniernya adalah sangat rendah, karena mengacu pada Sugiyono(2010:250) terletak pada interval 0,00-0,199. Koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yaitu hubungan searah dari dua variabel tersebut sehingga kenaikan variabel *word of mouth* akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian dan sebaliknya.

3.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel *word of mouth* (X_2) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.38
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094*	.009	-.001	2.650

a. Predictors: (Constant). *Word of Mouth*

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.38 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 atau 0,9% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,9% sedangkan sisanya sebesar 99,1% ($100\% - 0,9\% = 99,1\%$) dipengaruhi oleh faktor selain *word of mouth*.

3.3.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas yakni *word of mouth* (X_2) terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil perhitungan berikut.

Tabel 3.39
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.837	.931		14,859	.000
	Word of Mouth	.092	.099	.094	.933	.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.39 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_2) adalah sebesar 0,092 dan untuk nilai konstantanya adalah 13,837. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 13,837 + 0,092 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian b = Koefisien Regresi
 a = Konstanta X_2 = *Word of Mouth*
 Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan

bahwa:

1. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,094 yang menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 13,837 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *word of mouth*, maka variabel keputusan pembelian

adalah sebesar 13,837 yang artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel *word of mouth*, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 13,837.

3.3.2.4 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yakni *word of mouth* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Uji t merupakan perhitungan uji signifikansi hipotesis. Hipotesis yang dihitung adalah hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian. Berdasarkan tabel 3.43, nilai t penelitian sebesar 0,933.
3. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5%
4. Menentukan nilai t tabel diketahui dari melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5%. Cara memperoleh df menggunakan perhitungan $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.

5. Kriteria pengujiannya adalah:

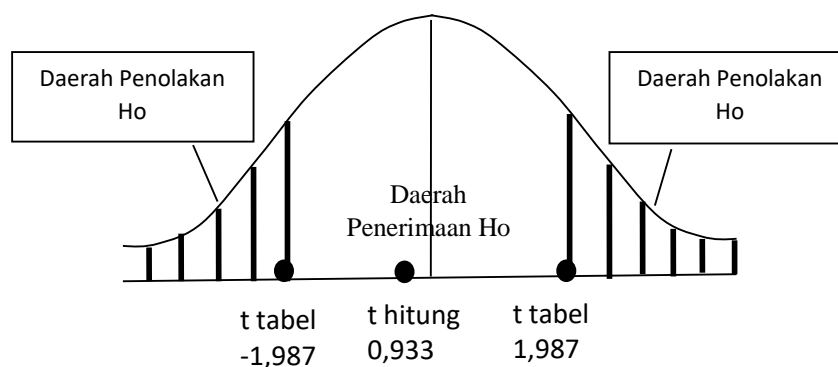
Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (0,933) < t_{tabel} (1,984), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga hipotesis kedua yang berbunyi terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Lebih jelasnya hasil maka disajikan gambar kurva uji t hipotesis 2 (two tail).

Gambar 3.2

Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

3.3.3 Analisis Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_3 terhadap Y sebagai berikut.

3.3.3.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.40
Hasil Uji Korelasi
Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.474**
	Sig (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.474**	1
	Sig (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.40 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,474 dengan demikian tingkat hubungan liniernya adalah sedang, karena mengacu pada Sugiyono(2010:250) terletak pada interval 0,40-0,599. Koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yaitu hubungan searah dari dua variabel tersebut sehingga kenaikan variabel gaya hidup akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian dan sebaliknya.

3.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel gaya hidup (X_3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.41
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474*	.225	.217	2.343

a. Predictors: (Constant). Gaya Hidup

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.42 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,225 atau 22,5% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup (X_3) sebesar 22,5% sedangkan sisanya sebesar 77,5% ($100\% - 22,5\% = 77,5\%$) dipengaruhi oleh faktor selain gaya hidup.

3.3.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas yakni gaya hidup (X_3) terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil perhitungan berikut.

Tabel 3.42
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.358	1.575		4.036	.000
	Gaya Hidup	.690	.129	.474	5.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.41 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,690 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,358. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 6,358 + 0,690 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian b = Koefisien Regresi
 a = Konstanta X_3 = Gaya Hidup

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan

bahwa:

1. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,690 yang menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 6,358 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel gaya hidup, maka variabel keputusan pembelian adalah

sebesar 6,358 yang artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel gaya hidup, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 6,358.

3.3.3.4 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yakni gaya hidup (X_3) dalam menerangkan variasi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Uji t merupakan perhitungan uji signifikansi hipotesis. Hipotesis yang dihitung adalah hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

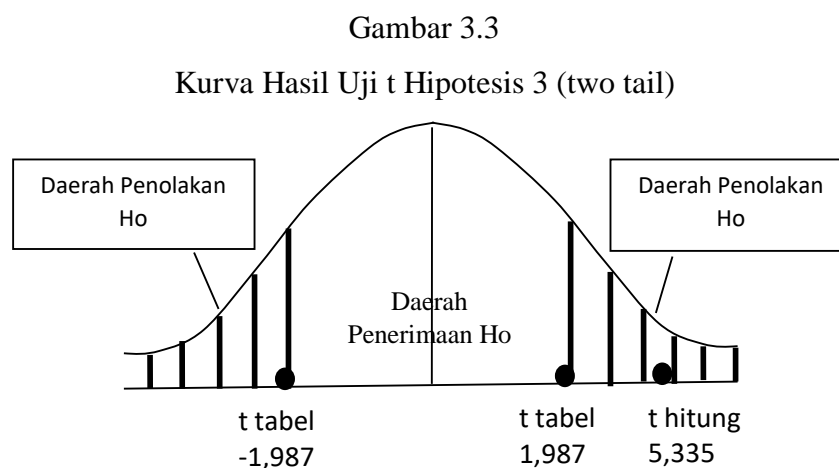
2. Menghitung besarnya angka t penelitian. Berdasarkan tabel 3.46, nilai t penelitian sebesar 5,335
3. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5%
4. Menentukan nilai t tabel diketahui dari melihat tabel t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5%. Cara memperoleh df menggunakan perhitungan $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.

5. Kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil pengujian diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ (5,335) $>$ $t \text{ tabel}$ (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Lebih jelasnya hasil maka disajikan gambar kurva uji t hipotesis 1 (two tail).



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

3.4 Analisis Pengaruh Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y sebagai berikut.

3.4.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.43
Hasil Uji Korelasi
Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap
Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619*	.383	.364	2.112

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Word of Mouth, Atribut Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.43 di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel atribut produk (X_1), *word of mouth* (X_2), gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,619 dengan demikian tingkat hubungannya adalah kuat, karena mengacu pada Sugiyono(2010:250) terletak pada interval 0,60-0,799. Koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yaitu kenaikan variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian dan sebaliknya.

3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel atribut produk (X_1), *word of mouth* (X_2), gaya hidup

(X_3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.44
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap
Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619*	.383	.364	2.112

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Word of Mouth, Atribut Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.44 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383 atau 38,3% yang artinya persentase sumbangan pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 38,3% sedangkan sisanya 61,7% ($100\% - 38,3\% = 61,7\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas yakni atribut produk (X_1), *word of mouth* (X_2), gaya hidup (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Seberapa besar pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada hasil perhitungan berikut.

Tabel 3.45
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap
 Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.481	2,459		-1.415	.160
	Atribut Produk	.308	.063	.436	4.882	.000
	Word of Mouth	.004	.080	.004	.050	.960
	Gaya Hidup	.428	.128	.294	3.338	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.44 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel atribut produk (X_1) adalah 0,436, *word of mouth* (X_2) adalah 0,004 dan gaya hidup (X_3) adalah 0,294 untuk nilai konstantanya adalah -3,481. Pengaruh paling dominan terdapat pada variabel atribut produk dengan koefisien regresi paling tinggi yaitu 0,436 dan hasil uji t tertinggi senilai 4,882. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -3,481 + 0,436X_1 + 0,004X_2 + 0,294X_3$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian	X_1	= Atribut Produk
a	= Konstanta	X_2	= <i>Word of Mouth</i>
b_n	= Koefisien Regresi	X_3	= Gaya Hidup

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel atribut produk (X_1) adalah 0,436, *word of mouth* (X_2) adalah 0,004 dan gaya hidup (X_3) adalah 0,294 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar -3,481 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -3,481 yang artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka -3,481.

3.4.4 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel atribut produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), digunakan untuk menguji hipotesis 4. Hipotesis keempat, yaitu terdapat pengaruh dari variabel Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai F terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 23 dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel ANOVA^b, seperti berikut ini:

Tabel 3.46
 Hasil Perhitungan F Hitung Antara Variabel Atribut Produk, *Word of Mouth*, dan
 Gaya Hidup Terhadap Keputusan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,854	3	88,618	19,865	.000 ^a
	Residual	428,256	96	4,461		
	Total	694,110	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, *Word of Mouth*, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.46 dapat dilihat bahwa hasil F hitung sebesar 19,865

Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

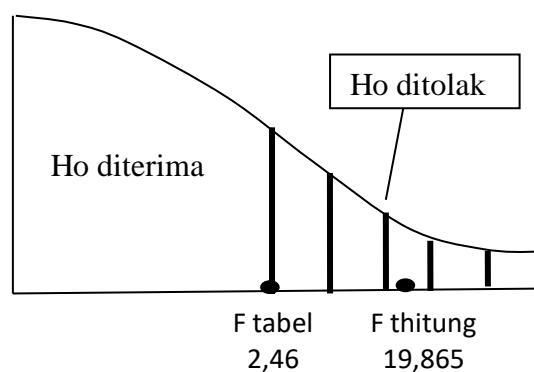
Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5 %.
3. Menentukan nilai t tabel diketahui dari melihat tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi 5%. Cara memperoleh df menggunakan perhitungan $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,46.
4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel terikat (Y).
5. Nilai F_{hitung} (19,865) > F_{tabel} (2,46), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Hipotesis 4 yang berbunyi terdapat pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

Gambar 3.4
Kurva Uji F Uji Hipotesis keempat (*one tail test*)



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

3.5 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut penjeasan yang dapat dilihat di bawah ini.

Penelitian ini didasari oleh rumusan masalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk, *wotd of mouth*, dan gaya hidup

terhadap keputusan pembelian *Re:ON Comics* dengan sampel anggota Reonites sebesar 100 orang. Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah menggunakan IBM SPSS.

Hasil analisis mengenai hipotesis pertama dengan pernyataan (H_a) terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar $6,657 > t$ tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi atribut produk sebesar 0,395 yang bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan atribut produk 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,395 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji ($0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,005$) yang artinya hubungan keduanya signifikan.

Koefisien korelasi atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya kekuatan hubungan dengan tingkatan yang sedang dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan atribut produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 31,1% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel atribut produk sebesar 31,1%. Persentase kategori persepsi responden terhadap variabel atribut produk tertinggi adalah sebesar 49% yaitu pada kategori bahwa atribut produk menarik dengan beberapa alasan

diantaranya nama “Re:ON” mudah diingat, desain kemasan sampul menarik, *official* maskot dan *cosplayer* tampak menarik.

Hipotesis di atas sesuai dengan teori dari Fandi Tjiptono (2008:103) yang menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anggipura (2012:7) bahwa memahami atribut produk bermanfaat bagi perusahaan karena atribut produk berpengaruh pada proses keputusan pembelian contohnya semakin terkenal atribut produk yakni merk maka akan semakin memengaruhi orang untuk memutuskan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merk yang tidak terkenal.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga semakin menarik atribut produk dari Re:ON *Comics* maka semakin meningkatkan orang untuk memutuskan membeli Re:ON *Comics* begitupun sebaliknya.

Hasil analisis mengenai hipotesis kedua dengan pernyataan (H_a) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah terbukti tidak dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar $0,933 < t$ tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang diterima berbunyi tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai regresi *word of mouth* sebesar 0,092 yang

bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan *word of mouth* 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,092 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji (0,353) > taraf signifikansi 0,005 yang artinya hubungan keduanya tidak signifikan.

Koefisien korelasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang sangat rendah dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan *word of mouth* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,9% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel *word of mouth* sebesar 0,9%. Persentase kategori persepsi responden terhadap *word of mouth* tertinggi adalah sebesar 47% yaitu pada kategorisasi *word of mouth* adalah netral dengan alasan responden tidak pernah diceritakan, direkomendasikan, atau diajak untuk membeli karena mereka langsung membeli Re:ON Comics dengan melihat di toko buku atau atas inisiatif sendiri untuk membeli Re:ON Comics.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel, tidak signifikan, koefisien korelasi pada tingkat sangat rendah, dan koefisien determinasi pada persentase yang sangat kecil/ di bawah 1%.

Hasil analisis mengenai hipotesis ketiga dengan pernyataan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar 5,335 > t tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,690 yang bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan gaya hidup 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,690 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji $(0,000) < \text{taraf signifikansi } 0,005$ yang artinya hubungan keduanya signifikan.

Koefisien korelasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang sedang dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi memperkuat hasil perhitungan tersebut dengan menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 22,5% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel gaya hidup sebesar 22,5%. Persentase kategori persepsi responden terhadap variabel gaya hidup tertinggi adalah sebesar 78% yaitu pada kategori bahwa gaya hidup (*indulgances*) rendah dengan alasan diantaranya responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran yang jumlahnya sedikit.

Hipotesis di atas sesuai dengan teori dari Swastha dan T. Hani Handoko (1987:15) bahwa faktor intern yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan hal-hal yang ada pada individu. Setiap orang

memiliki gaya hidup salah satunya dalam memilih produk dari beberapa alternatif pilihan dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryanim2008:73). Terdapat berbagai jenis gaya hidup yang berpengaruh dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu gaya hidup *indulgences* yang dicirikan dengan gaya hidup membeli produk karena suka, membeli produk sebagai bentuk memanjakan/ menyenangkan diri sendiri, dan membeli produk tidak memberatkan pengeluaran (Danziger,2004 dalam Widjaja, 2008:43). Dalam penelitian terdahulu dari Devi yang menggunakan gaya hidup *indulgences* membuktikan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga semakin kuat gaya hidup (*indulgences*) seseorang semakin tinggi pula memengaruhi keputusan pembelian namun, tidak menutup kemungkinan bagi yang memiliki gaya hidup (*indulgances*) yang rendah untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai cara yang dapat dilakukan seperti menabung untuk membeli produk.

Hasil analisis mengenai hipotesis keempat dengan pernyataan terdapat pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji F dimana nilai F hitung sebesar $19,865 > F$ tabel sebesar 2,46 dan taraf signifikansi hasil uji $(0,000) < \text{taraf signifikansi } 0,005$ yang artinya hubungan

variabelnya signifikan, analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai atribut produk sebesar 0,436 dengan nilai signifikansi 0,000 dan uji t 4,882, *word of mouth* sebesar 0,004 dengan nilai signifikansi 0,960 dan uji t 0,050, dan gaya hidup sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi 0,001 dan uji t 3,338 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel yang dominan adalah variabel atribut produk karena memiliki nilai yang paling besar. Hal ini dikarenakan atribut produk yang merupakan bagian dari suatu produk merupakan hal yang terpenting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang kuat dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi sebesar 38,3% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup sebesar 38,3%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel atribut produk, kemudian yang ke dua adalah variabel gaya hidup, dan yang paling kecil adalah variabel *word of mouth*.