

LAMPIRAN



Lampiran : 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Word Of Mouth, Price Perception, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth, Price Perception, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*”. Maka saya mohon kesediaan dari saudari untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesedianya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerja sama yang baik dan kesungguhan saudari dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Zera Novika Syahmuna

1. Identitas Responden

- a. Apakah anda pernah melakukan pembelian Hijab dari brand Elzatta
Hijab

Ya Tidak

Jika jawaban anda “ Tidak ” maka anda tidak dianjurkan untuk melanjutkan pengisian kuisioner dibawah ini.

- b. Nama Responden :

Fakultas :

- c. Pernah / belum beli : Ya / Tidak (coret yang tidak perlu)

- d. Berapa kali pembelian di 3 bulan terakhir :

< 2 kali

> 2 kali

2. Petunjuk Pengisian

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan produk hijab dari brand Elzatta
- b. Baca setiap pernyataan didalam daftar pernyataan ini dan berikut jawabannya yang sebenarnya untuk setiap butir pernyataan
- c. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Ragu-ragu (RG)

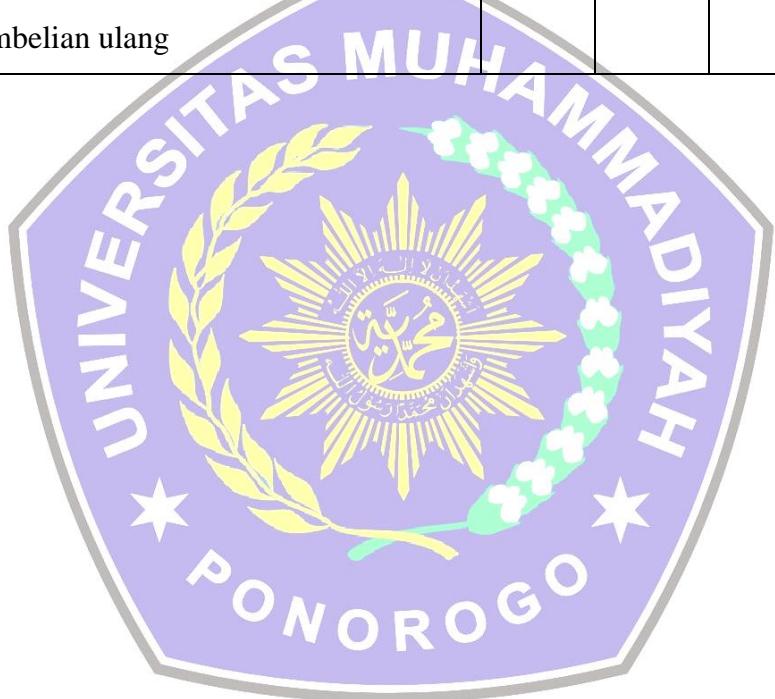
Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5
*.	Word Of Mouth (dari mulut ke mulut)					
	Mendapatkan Informasi					
1	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli hijab dari brand elzatta					
2	Informasi mengenai hijab dari brand elzatta membuat saya tertarik untuk tetap membelinya karena memiliki ciri khas motif bagus dan warna yang soft					
	Menumbuhkan Motivasi					
3	Saya memperoleh motivasi dari teman/keluarga yang sudah pernah membeli hijab dari brand elzatta					
4	Saya di dorong teman atau keluarga untuk membeli hijab dari brand elzatta					
	Mendapatkan Rekomendasi					
5	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga ketika ingin membeli hijab dari brand elzatta					
*.	Price Perception (persepsi harga)					
	Keterjangkauan Harga					
6	Harga yang ditawarkan hijab dari brand elzatta dapat dijangkau mahasiswa					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
7	Saya memilih hijab dari brand elzatta karena sesuai kualitas bahannya sesuai dengan harga					
	Daya saing harga					
8	Saya memilih hijab dari brand elzatta					

	karena harganya terjangkau					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
9	Harga hijab dari brand elzatta mampu untuk menutup aurat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
10	Saya memilih hijab dari brand elzatta karena selalu cocok untuk kebutuhan kuliah					
*.	Gaya Hidup					
	Activity (aktivitas)					
11	Saya menggunakan hijab dari brand elzatta dalam menjalankan aktivitas sehari-hari					
12	Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan tren fashion hijab yang sedang berkembang					
	Interest (ketertarikan)					
13	Saya memilih hijab dari brand elzatta karena budaya kampus religius					
	Opinion (pendapat)					
14	Saya menemukan pilihan hijab dari brand elzatta berdasarkan pengetahuan yang sudah saya punya					
15	Menurut saya harga yang ditetapkan hijab dari brand elzatta sesuai dengan kualitas produknya					
*.	Keputusan Pembelian					
	Keyakinan pada produk					
16	Saya membeli hijab dari brand elzatta karena yakin dengan informasi yang saya peroleh					
	Terbiasa membeli produk					
17	Saya sudah terbiasa membeli hijab dari					

	brand elzatta					
18	Saya memutuskan membeli hijab dari brand elzatta karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					
	Merekomendasikan ke konsumen lain					
19	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli hijab dari brand elzatta					
	Melakukan pembelian ulang					
20	Setelah melakukan pembelian hijab dari brand elzatta saya akan melakukan pembelian ulang					

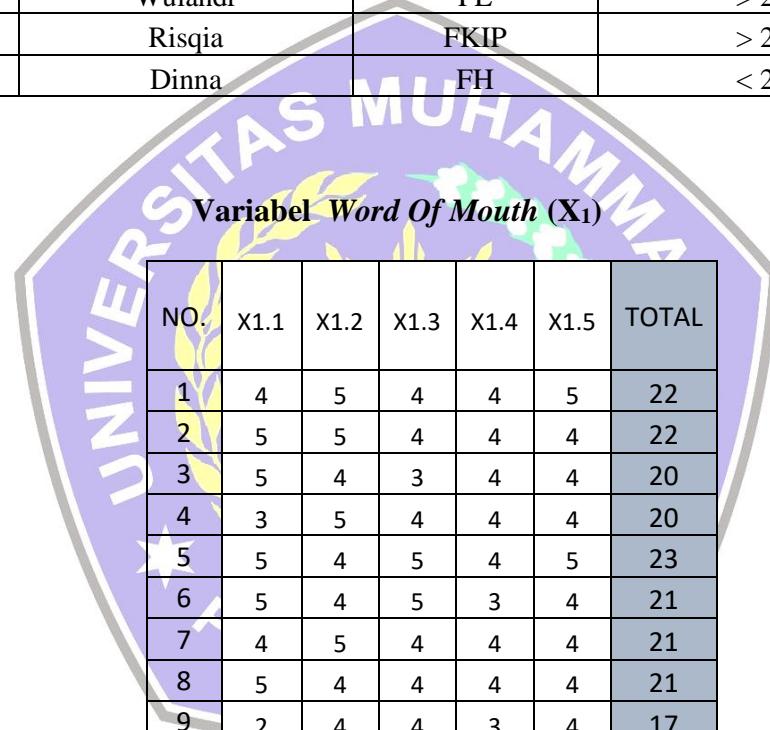


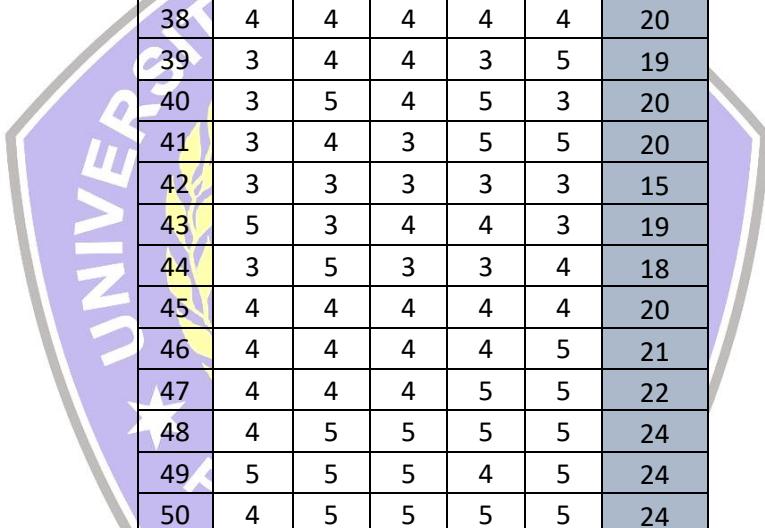
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	Nama	Fakultas	Berapa kali pembelian dalam 3 bulan terakhir ?
1	Oktavia	FAI	< 2 kali
2	Jee	FE	> 2 kali
3	Sukma	FE	< 2 kali
4	Diyah	FIK	< 2 kali
5	Rerinta	FE	< 2 kali
6	Indria	FISIP	< 2 kali
7	Chia	FIK	> 2 kali
8	Rosiana	FE	> 2 kali
9	Dianrahma	FE	< 2 kali
10	Hanah	FIK	< 2 kali
11	Juwita	FE	< 2 kali
12	Bunga	FE	> 2 kali
13	Rita	FH	< 2 kali
14	Fitri	FT	< 2 kali
15	Putri	FT	< 2 kali
16	Agustin	FE	> 2 kali
17	Devy	FE	> 2 kali
18	Marshanda	FE	< 2 kali
19	Nindia	FAI	> 2 kali
20	Meylani	FIK	< 2 kali
21	Eva	FISIP	< 2 kali
22	Fanni	FISIP	> 2 kali
23	Widiya	FISIP	> 2 kali
24	Meilinda	FISIP	> 2 kali
25	Anggun	FE	< 2 kali
26	Desti	FKIP	> 2 kali
27	Siska	FISIP	> 2 kali
28	Dhea	FIK	< 2 kali
29	Pratiwi	FKIP	< 2 kali
30	Afna	FKIP	> 2 kali
31	Yulia	FE	< 2 kali
32	Novin	FIK	> 2 kali
33	Rina	FT	> 2 kali
34	Ratih	FKIP	< 2 kali
35	Jinny	FE	< 2 kali
36	Desi	FKIP	> 2 kali
37	Eggy	FIK	> 2 kali
38	Ditta	FE	> 2 kali

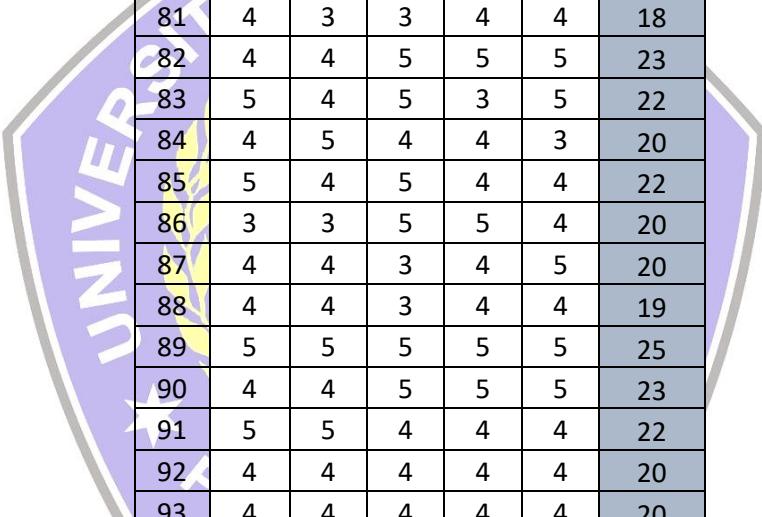
39	Ninda	FAI	< 2 kali
40	Milla	FE	> 2 kali
41	Novita	FE	> 2 kali
42	Anita	FAI	> 2 kali
43	Pramudita	FE	> 2 kali
44	Intan	FISIP	< 2 kali
45	Deviani	FAI	< 2 kali
46	Nopia	FAI	> 2 kali
47	Arshinta	FIK	> 2 kali
48	Riana	FT	< 2 kali
49	Amelia	FIK	> 2 kali
50	Cindi	FISIP	< 2 kali
51	Disna	FKIP	< 2 kali
52	Erry indri	FIK	< 2 kali
53	Habibah	FE	> 2 kali
54	Lina	FIK	> 2 kali
55	Farida	FE	> 2 kali
56	Vicamara	FKIP	< 2 kali
57	Reni	FE	< 2 kali
58	Silvia destria	FE	> 2 kali
59	Sella	FT	> 2 kali
60	Sekar	FE	< 2 kali
61	Vivi	FIK	< 2 kali
62	Reniyulfia	FE	> 2 kali
63	Tania	FKIP	< 2 kali
64	Maulida	FIK	> 2 kali
65	Alfita	FIK	< 2 kali
66	Advisa	FE	> 2 kali
67	Ika	FAI	< 2 kali
68	Aurelia	FISIP	< 2 kali
69	Clarissa	FISIP	> 2 kali
70	Fransiska	FE	> 2 kali
71	Amalia	FAI	> 2 kali
72	Berliana	FKIP	< 2 kali
73	Ayucahya	FIK	> 2 kali
74	Vania	FE	< 2 kali
75	Mahmudah	FAI	> 2 kali
76	Pramitha	FE	> 2 kali
77	Noviatinsi	FE	> 2 kali
78	Luthfa	FIK	< 2 kali
79	Vegita	FAI	< 2 kali
80	Rina	FAI	> 2 kali
81	Anggita	FE	> 2 kali

82	Rianti	FE	> 2 kali
83	Cintiya	FE	> 2 kali
84	Noviyantika	FIK	< 2 kali
85	Maulidia	FIK	> 2 kali
86	Nitissia	FIK	< 2 kali
87	Safira	FIK	> 2 kali
88	Maysellanr	FE	< 2 kali
89	Yenioktavia	FIK	> 2 kali
90	Sabellams	FIK	> 2 kali
91	Dianda	FE	> 2 kali
92	Hepi	FE	> 2 kali
93	Imelda	FIK	< 2 kali
94	Wulandr	FE	> 2 kali
95	Risqia	FKIP	> 2 kali
96	Dinna	FH	< 2 kali





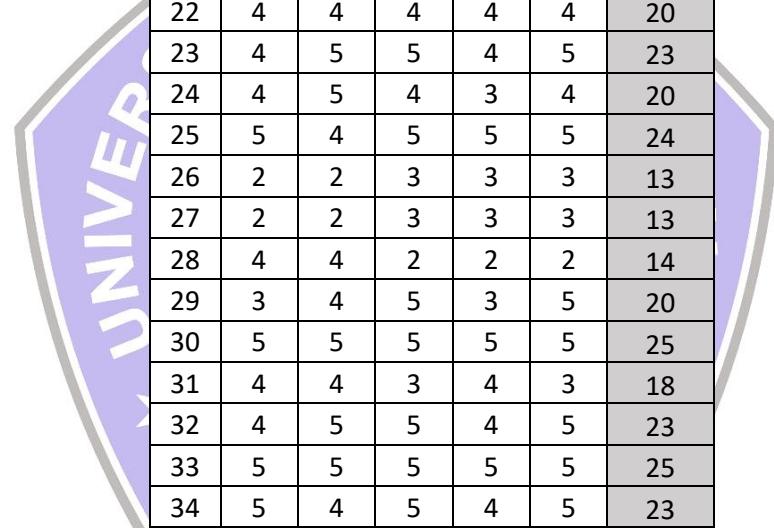
22	4	5	5	4	5	23
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	5	5	22
25	5	5	5	4	5	24
26	2	2	3	2	2	11
27	2	2	3	2	2	11
28	3	4	4	5	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	4	3	5	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	4	4	4	19
34	3	3	3	3	3	15
35	4	3	5	4	4	20
36	3	4	4	3	4	18
37	4	4	4	3	5	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	3	5	19
40	3	5	4	5	3	20
41	3	4	3	5	5	20
42	3	3	3	3	3	15
43	5	3	4	4	3	19
44	3	5	3	3	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	5	5	22
48	4	5	5	5	5	24
49	5	5	5	4	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	5	4	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	3	4	5	22
55	2	3	2	2	2	11
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	4	5	4	23
58	5	5	4	5	3	22
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	4	5	4	23
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	1	2	1	1	3	8
64	5	5	4	5	5	24



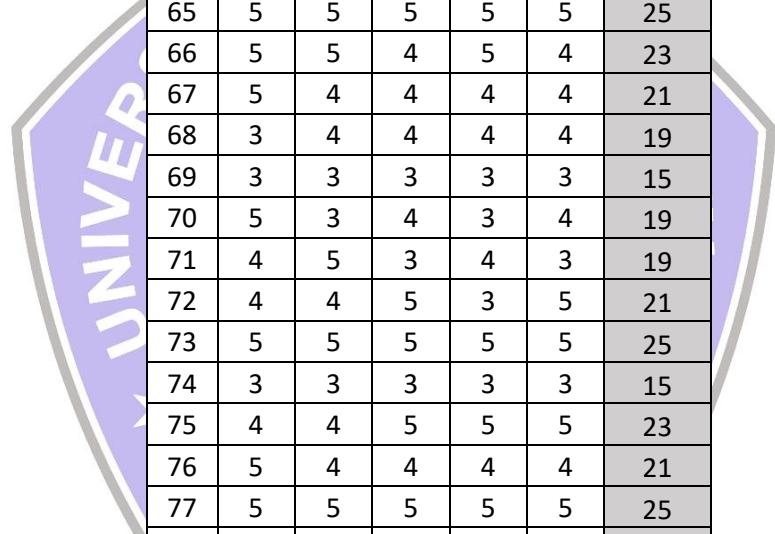
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	5	5	24
67	4	3	4	4	5	20
68	5	4	4	3	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	3	4	20
71	4	5	4	4	4	21
72	4	5	4	5	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	4	4	18
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	5	5	23
81	4	3	3	4	4	18
82	4	4	5	5	5	23
83	5	4	5	3	5	22
84	4	5	4	4	3	20
85	5	4	5	4	4	22
86	3	3	5	5	4	20
87	4	4	3	4	5	20
88	4	4	3	4	4	19
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	5	5	23
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	5	4	5	22

Variabel Price Perception (X₂)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	4	5	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	5	23



6	4	4	4	5	3	20
7	4	5	4	4	4	21
8	4	5	4	5	5	23
9	3	4	4	5	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	4	5	4	4	4	21
13	3	4	5	5	4	21
14	3	4	4	5	4	20
15	3	4	4	5	4	20
16	5	4	4	5	4	22
17	4	4	4	5	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	3	4	3	17
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	4	5	23
24	4	5	4	3	4	20
25	5	4	5	5	5	24
26	2	2	3	3	3	13
27	2	2	3	3	3	13
28	4	4	2	2	2	14
29	3	4	5	3	5	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	4	3	18
32	4	5	5	4	5	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	4	5	23
35	4	3	4	5	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	3	3	3	3	16
38	4	4	3	4	3	18
39	4	3	4	4	4	19
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	4	4	4	19
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	5	5	5	23
45	5	5	3	3	3	19
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	5	4	21
48	5	5	5	5	5	25

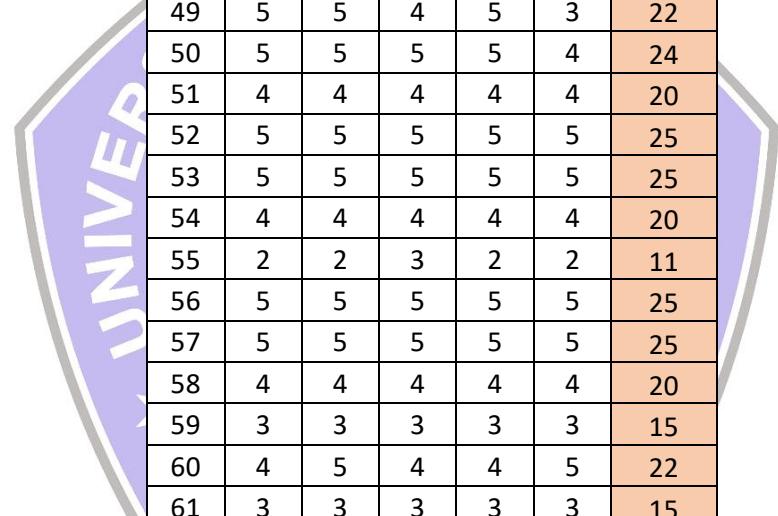


49	5	5	4	4	4	22
50	3	4	4	5	4	20
51	5	4	4	4	4	21
52	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	5	4	22
55	2	2	3	3	3	13
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	3	4	3	18
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	4	4	4	22
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	5	4	5	4	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	5	4	23
67	5	4	4	4	4	21
68	3	4	4	4	4	19
69	3	3	3	3	3	15
70	5	3	4	3	4	19
71	4	5	3	4	3	19
72	4	4	5	3	5	21
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	5	5	5	23
76	5	4	4	4	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	5	4	23
81	5	4	4	4	4	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	3	4	20
84	3	5	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	4	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	3	5	23
89	5	5	5	4	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	4	5	24

92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	5	24
95	4	4	5	5	5	23
96	5	4	4	5	4	22

Variabel Gaya Hidup (X₃)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	5	4	5	5	4	23
2	3	4	5	4	4	20
3	4	4	5	4	4	21
4	2	4	4	3	5	18
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	5	4	5	22
7	4	5	5	4	5	23
8	3	4	5	5	4	21
9	3	4	5	3	4	19
10	4	5	5	4	5	23
11	4	5	5	4	5	23
12	5	5	5	5	4	24
13	3	4	5	5	5	22
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	5	4	4	21
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	5	23
19	4	3	4	4	3	18
20	5	4	5	5	4	23
21	4	5	5	4	5	23
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	3	3	3	15
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	4	5	23
26	2	2	3	2	2	11
27	3	2	2	3	2	12
28	3	4	4	3	4	18
29	3	4	3	3	4	17
30	4	3	4	4	3	18
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25

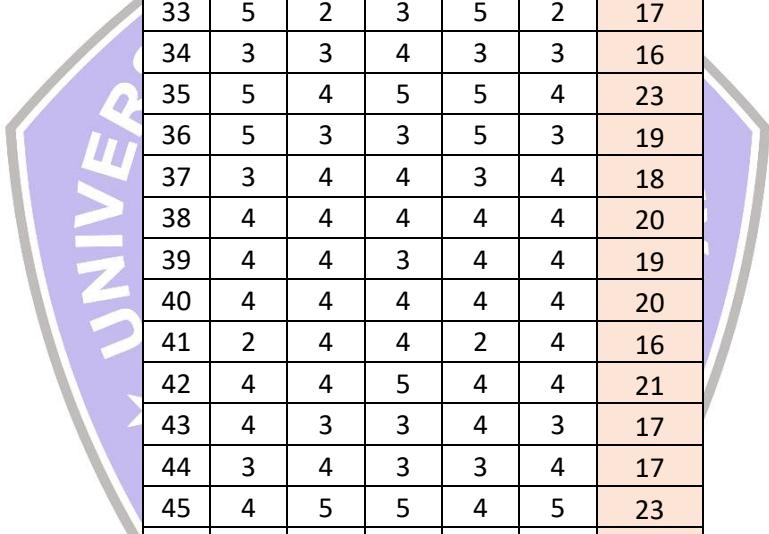


33	5	5	4	5	5	24
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	5	5	25
36	3	5	4	3	5	20
37	4	4	3	4	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	3	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	2	4	3	2	4	15
44	4	4	5	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	4	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	4	5	23
49	5	5	4	5	3	22
50	5	5	5	5	4	24
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	2	2	3	2	2	11
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15
60	4	5	4	4	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	3	2	3	3	2	13
63	3	3	3	3	3	15
64	5	4	3	5	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	4	3	3	16
68	4	3	3	4	3	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	4	4	19
71	4	3	3	4	3	17
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	5	5	25

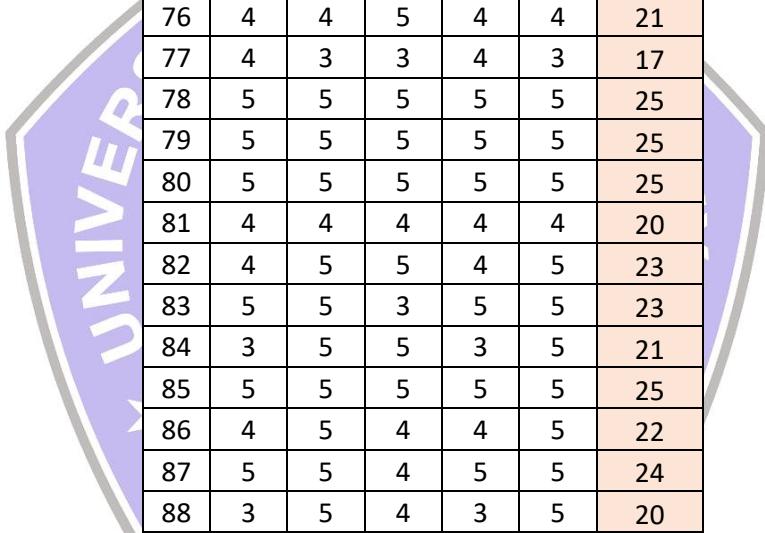
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	3	3	4	3	3	16
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	3	4	3	17
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	3	5	5	3	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	3	23
95	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	3	5	17

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	5	4	4	5	5	23
2	5	3	5	5	5	23
3	5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	5	4	21
5	4	4	3	4	4	19
6	5	4	5	5	4	23
7	4	4	5	4	4	21
8	5	4	5	4	5	23
9	3	4	4	4	4	19
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	4	5	4	22
14	4	2	4	4	3	17
15	5	4	4	5	4	22
16	4	3	3	4	3	17



17	4	5	4	4	5	22
18	4	5	5	4	5	23
19	3	3	3	3	3	15
20	5	4	4	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	3	3	15
23	4	3	3	4	3	17
24	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	2	2	1	2	2	9
27	1	2	2	1	2	8
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	3	3	4	17
32	4	4	5	4	4	21
33	5	2	3	5	2	17
34	3	3	4	3	3	16
35	5	4	5	5	4	23
36	5	3	3	5	3	19
37	3	4	4	3	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	2	4	4	2	4	16
42	4	4	5	4	4	21
43	4	3	3	4	3	17
44	3	4	3	3	4	17
45	4	5	5	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	4	5	4	22
48	5	4	4	5	5	23
49	5	4	5	5	4	23
50	3	4	4	3	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	5	4	22
53	5	5	5	5	3	23
54	3	4	3	3	4	17
55	2	2	2	2	3	11
56	4	5	5	4	5	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15



60	4	4	5	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	3	2	3	3	2	13
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	4	3	3	16
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	5	4	5	23
74	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	4	4	21
77	4	3	3	4	3	17
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	4	5	23
83	5	5	3	5	5	23
84	3	5	5	3	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	4	5	22
87	5	5	4	5	5	24
88	3	5	4	3	5	20
89	4	5	5	4	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	5	5	4	23
93	4	5	5	4	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	5	3	5	5	3	21
96	4	4	4	4	4	20

Lampiran 2 :

Output SPSS Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAI	11	11.5	11.5	11.5
	FE	35	36.5	36.5	47.9
	FIK	23	24.0	24.0	71.9
	FH	2	2.1	2.1	74.0
	FT	5	5.2	5.2	79.2
	FISIP	10	10.4	10.4	89.6
	FKIP	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir

Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	44	45.8	45.8	45.8
	> 2 Kali	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran : 3

Distribusi Jawaban Responden

1. Word Of Mouth (X₁)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	RG	24	25.0	25.0	30.2
	S	40	41.7	41.7	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	RG	21	21.9	21.9	25.0
	S	39	40.6	40.6	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	RG	23	24.0	24.0	26.0
	S	45	46.9	46.9	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	RG	25	26.0	26.0	30.2
	S	40	41.7	41.7	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	RG	19	19.8	19.8	22.9
	S	40	41.7	41.7	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Word Of Mouth					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	11	3	3.1	3.1	4.2
	15	13	13.5	13.5	17.7
	17	1	1.0	1.0	18.8
	18	5	5.2	5.2	24.0
	19	6	6.3	6.3	30.2
	20	23	24.0	24.0	54.2
	21	8	8.3	8.3	62.5
	22	13	13.5	13.5	76.0
	23	11	11.5	11.5	87.5
	24	6	6.3	6.3	93.8
	25	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Price Perception (X₂)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	RG	17	17.7	17.7	20.8
	S	30	31.3	31.3	52.1
	SS	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	RG	14	14.6	14.6	17.7
	S	37	38.5	38.5	56.3
	SS	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RG	17	17.7	17.7	18.8
	S	39	40.6	40.6	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RG	18	18.8	18.8	19.8
	S	33	34.4	34.4	54.2
	SS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RG	19	19.8	19.8	20.8
	S	36	37.5	37.5	58.3
	SS	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Price Perception					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	3	3.1	3.1	3.1
	14	1	1.0	1.0	4.2
	15	7	7.3	7.3	11.5
	16	1	1.0	1.0	12.5
	17	1	1.0	1.0	13.5
	18	4	4.2	4.2	17.7
	19	6	6.3	6.3	24.0
	20	14	14.6	14.6	38.5
	21	13	13.5	13.5	52.1
	22	7	7.3	7.3	59.4
	23	13	13.5	13.5	72.9
	24	5	5.2	5.2	78.1
	25	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Gaya Hidup (X₃)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	RG	22	22.9	22.9	27.1
	S	40	41.7	41.7	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	RG	20	20.8	20.8	25.0
	S	33	34.4	34.4	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RG	22	22.9	22.9	24.0
	S	28	29.2	29.2	53.1
	SS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	RG	20	20.8	20.8	24.0
	S	40	41.7	41.7	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	RG	21	21.9	21.9	26.0
	S	33	34.4	34.4	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Gaya Hidup					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	2	2.1	2.1	2.1
	12	1	1.0	1.0	3.1
	13	1	1.0	1.0	4.2
	15	10	10.4	10.4	14.6
	16	3	3.1	3.1	17.7
	17	5	5.2	5.2	22.9
	18	5	5.2	5.2	28.1
	19	4	4.2	4.2	32.3
	20	17	17.7	17.7	50.0
	21	6	6.3	6.3	56.3
	22	6	6.3	6.3	62.5
	23	11	11.5	11.5	74.0
	24	4	4.2	4.2	78.1
	Total	96	100.0	100.0	

4. Keputusan Pembelian (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	RG	17	17.7	17.7	21.9
	S	40	41.7	41.7	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.3	6.3	6.3
	RG	16	16.7	16.7	22.9
	S	44	45.8	45.8	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.1	2.1	3.1
	RG	19	19.8	19.8	22.9
	S	37	38.5	38.5	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	RG	16	16.7	16.7	20.8
	S	42	43.8	43.8	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	RG	18	18.8	18.8	22.9
	S	43	44.8	44.8	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	1	1.0	1.0	2.1
	11	1	1.0	1.0	3.1
	13	1	1.0	1.0	4.2
	15	6	6.3	6.3	10.4
	16	3	3.1	3.1	13.5
	17	9	9.4	9.4	22.9
	18	2	2.1	2.1	25.0
	19	5	5.2	5.2	30.2
	20	16	16.7	16.7	46.9
	21	10	10.4	10.4	57.3
	22	8	8.3	8.3	65.6
	23	18	18.8	18.8	84.4
	24	2	2.1	2.1	86.5
	25	13	13.5	13.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Lampiran : 4

UJI VALIDITAS

a. *Word Of Mouth (X₁)*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.633**	.642**	.574**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.633**	1	.535**	.630**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.642**	.535**	1	.595**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.630**	.595**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.572**	.608**	.606**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.835**	.826**	.816**	.827**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

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

b. Price Perception (X_2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Price Perception
X2.1	Pearson Correlation	1	.616**	.549**	.422**	.568**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.616**	1	.614**	.496**	.633**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.614**	1	.605**	.957**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.422**	.496**	.605**	1	.591**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.568**	.633**	.957**	.591**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Price Perception	Pearson Correlation	.772**	.815**	.896**	.750**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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



c. Gaya Hidup (X₃)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Gaya Hidup
X3.1	Pearson Correlation	1	.692**	.625**	.921**	.535**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.692**	1	.766**	.713**	.879**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.625**	.766**	1	.710**	.699**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.921**	.713**	.710**	1	.598**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.535**	.879**	.699**	.598**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.856**	.926**	.865**	.894**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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



d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.476**	.597**	.958**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.476**	1	.688**	.497**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.597**	.688**	1	.577**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.958**	.497**	.577**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.505**	.875**	.681**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.843**	.838**	.843**	.841**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

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



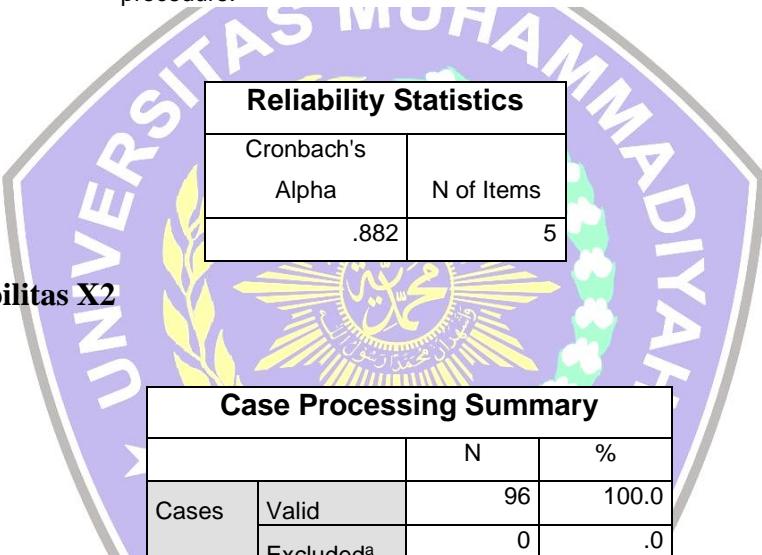
Lampiran : 5

UJI RELIABILITAS

a. Reliabilitas X1

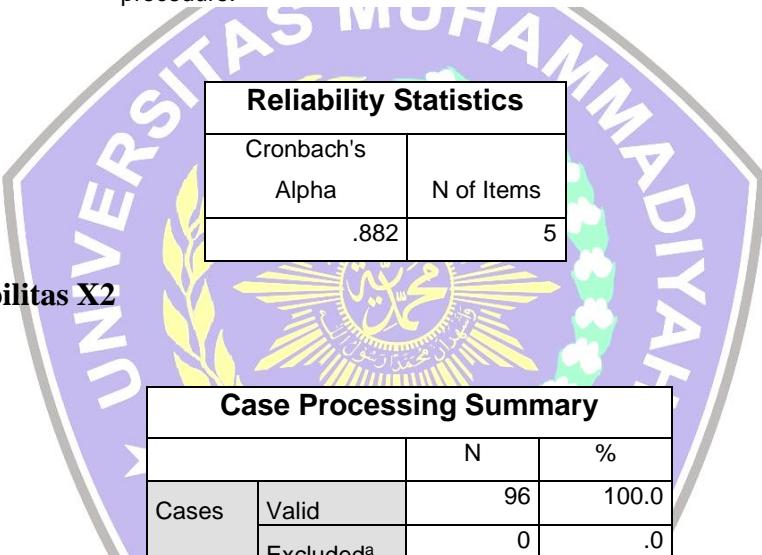
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

b. Reliabilitas X2



Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

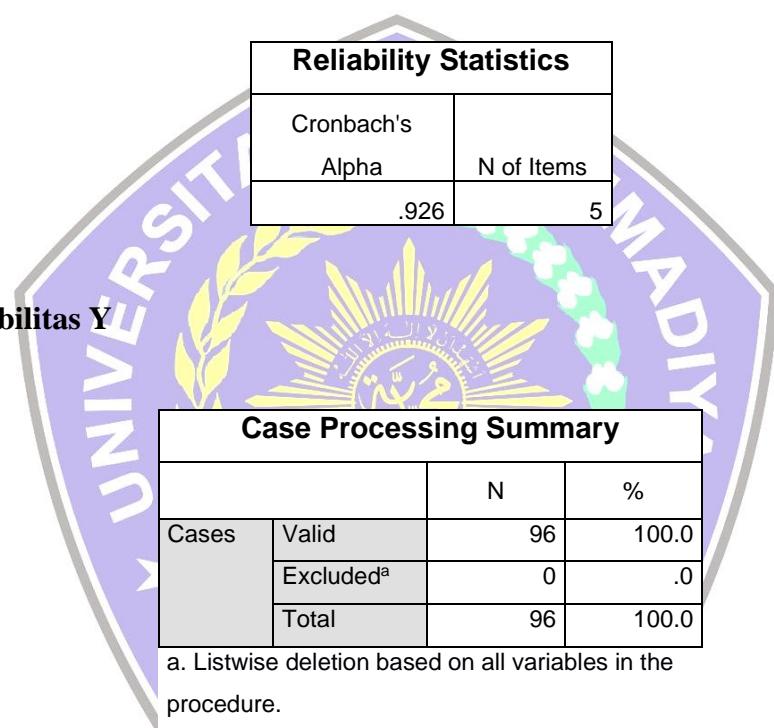
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

c. Reliabilitas X3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

d. Reliabilitas Y



Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.897	5	

Lampiran : 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39355742
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.073
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.692	1.797		.942	.349	
	Word Of Mouth	.378	.093	.365	4.066	.000	.595 1.680
	Price Perception	.233	.093	.215	2.504	.014	.650 1.538
	Gaya Hidup	.303	.083	.315	3.625	.000	.635 1.574

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.870	1.112		3.481	.001
	<i>Word Of Mouth</i>	-.037	.057	-.085	-.648	.519
	<i>Price Perception</i>	-.088	.058	-.192	-1.523	.131
	Gaya Hidup	.028	.052	.069	.540	.591

a. Dependent Variable: ABS



Lampiran 7 :

**HASIL UJI ANALISIS REGRESI, UJI T, UJI F
DAN KOEFISIEN DETERMINASI**

a. Uji Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.692	1.797		.942	.349
	Word Of Mouth	.378	.093	.365	4.066	.000
	Price Perception	.233	.093	.215	2.504	.014
	Gaya Hidup	.303	.083	.315	3.625	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	2.432

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Price Perception, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.692	1.797		.942	.349
	Word Of Mouth	.378	.093	.365	4.066	.000
	Price Perception	.233	.093	.215	2.504	.014
	Gaya Hidup	.303	.083	.315	3.625	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

d. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	690.234	3	230.078	38.891
	Residual	544.266	92	5.916	
	Total	1234.500	95		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Price Perception, Word Of Mouth



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia

Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id

Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT

(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ZERA NOVIKA SYAHMUNA
2. NIM : 18414784
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Jl. Suwatu RT.03/RW.02 Ds. Menang Kec. Jambon Kab. Ponorogo
6. Judul Skripsi : "Pengaruh Word Of Mouth, Price Perception dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
7. Masa Pembimbingan : September 2021 s/d Agustus 2022
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 05 Januari 2022
9. Konsultasi : :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
23/2 - 22	Revisi Bab I & II Proposal	
19/4 - 22	ACC Proposal	
29/5 22	Bimbingan Bab 1,2,3 lanjut Kuisioner	
29/5 22	Revisi Kuisioner	
2/6 22	Revisi Kuisioner	
5/6 22	Lanjut Sebar Kuisioner	
24/6 22	Revisi Bab 4,5	
28/6 22	Revisi Bab 4,5	
29/6 22	Revisi Bab 4,5	
5/7 22	Revisi Bab 4,5	
6/7 22	ACC Bab 4,5	
8/7 22	Acc Bab 4-5	

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
8/7/2022	Loyale untuk di jokowi	(Paraf)
	dan siapung Skripsi	

10. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi :

11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : 8 Juli 2022.

12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____ (angka)

_____ (huruf)

Pembimbing,

Dr. HERI WIJAYANTO, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401



Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
NIP. 19760508 200501 1 00

SURAT KEPUTUSAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Berdasarkan hasil penilaian dari tim editor dan mitra bestari, artikel dengan perincian sebagai berikut :

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth, Price Perception*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Tim Penulis : Zera Novika Syahmuna

Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Dapat dipublikasikan di :

- Jurnal Isoquant, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Jurnal Ilmiah Eksternal/Luar Kampus Unmuh Ponorogo
<https://stetrisanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual>
- Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo
(eprints.umpo.ac.id)

Demikian informasi yang dapat disampaikan, terima kasih atas perhatiannya.

Ponorogo, 01 Agustus 2022

Editor in Chief Isoquant

ISOQUANT

JURNAL : EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Dra. Umi Farida, M.M. ♀
NIK. 1961011019911213

LETTER OF ACCEPTED (LoA)

No : 124/Aktual/LoA/VIII/2022

Dengan ini, Editor Jurnal Aktual memberitahukan bahwa naskah Saudara dengan identitas :

Judul : Pengaruh Word Of Mouth, Price Perception Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
Penulis : **Zera Novika Syahmuna, Heri Wijayanto, Wahna Widhianingrum**
Afiliasi/Institusi : Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email : zera.novika47@gmail.com
Tanggal Kirim : 23 Juli 2022

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Aktual (Terakreditasi Sinta 6) dan dapat disetujui diterbitkan di Jurnal Aktual pada Vol. 20, No. 02, 2022, dalam versi elektronik dan/atau cetak. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta Jurnal Aktual [lihat *Author Guideline* di situs jurnal].

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, mohon naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/majalah lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

OKU Timur, 1 Agustus 2022

Ketua Dewan Editor



Yansahrita