

# LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI  
UMAMA GALLERY SURABAYA

---

Responden yang terhormat,

Nama saya Cindy Sekar Rahmawati, mahasiswa S1 jurusan Administrasi Bisnis konsentrasi Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan petunjuk yang tertera sehingga dapat membantu dalam melengkapi data yang saya perlukan. Isi kuesioner yang telah Anda isi akan terjaga kerahasiaannya.

Ketersediaan Anda untuk mengisi lembar kuesioner ini adalah bantuan yang sangat berharga dan tak ternilai bagi saya.

Untuk bantuan dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Cindy Sekar Rahmawati

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan di bawah. Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang dianggap benar :

1. Nama :  
Alamat :  
No telepon :
2. Umur  
a. 15 Tahun - 20 Tahun    b. 21 tahun – 30 tahun  
c. 31 tahun – 40 tahun      d. > 40 tahun
3. Pekerjaan  
a. Mahasiswa/pelajar      b. Karyawan  
c. Wiraswasta                d. Lain-lain
4. Pendapatan  
a. < Rp 2.000.0000  
b. Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000  
c. > Rp. 4.000.000
5. Anda mengetahui hijab Umama Scarf dari?  
a. Teman                      b. Media sosial                c. Lain-lain

## B. PENILAIAN ANDA

Berikut ini penilaian mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Pada Konsumen di Umama Galley Surabaya, mohon Anda memberi tanda centang (✓) kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian Anda dalam menilai setiap item pernyataan.

Ketentuan :

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1  
TS : Tidak Setuju = 2  
N : Netral = 3  
S : Setuju = 4  
SS : Sangat Setuju = 5

**GAYA HIDUP (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Aktivitas</b>						
1.	Saya memilih menggunakan hijab Umama Scarf dalam menjalankan aktivitas sehari-hari					
2.	Hijab Umama Scarf menambah kepercayaan diri saya dalam beraktivitas					
<b>Minat</b>						
3.	Saya tertarik untuk memiliki <i>fashion</i> hijab Umama Scarf					
4.	Teman mempengaruhi saya dalam membeli produk Umama Scarf					
<b>Opini</b>						
5.	Saya memilih untuk membeli hijab Umama Scarf karena kualitas produk tersebut					
6.	Saya menemukan pilihan hijab Umama Scarf berdasarkan pengetahuan yang sudah saya ketahui					

## INOVASI PRODUK (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Perluasan Lini</b>						
1.	Hijab Umama Scarf melengkapi jenis-jenis hijab yang sudah ada sebelumnya					
2.	Hijab Umama Scarf memiliki banyak pilihan motif yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					
<b>Produk Baru</b>						
3.	Hijab Umama Scarf adalah produk baru bagi perusahaan					
<b>Produk Benar-Benar Baru</b>						
4.	Hijab Umama Scarf adalah produk baru bagi perusahaan dan pasar					

### DAYA TARIK IKLAN (X3)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Tema Yang Ditampilkan</b>						
1.	Tema yang ditampilkan dalam sosial media Umama Gallery Surabaya dapat menarik perhatian saya					
2.	Iklan Hijab Umama Scarf di instagram Umama Gallery Surabaya mudah dipahami karena memiliki keterangan yang jelas					
<b>Endorser Yang Dipakai</b>						
3.	Endorser produk hijab Umama Scarf membuat saya tertarik untuk membeli produk					
<b>Visual Gambar Yang Ditampilkan</b>						
4.	Penampilan visual atau gambar dari tiap produk hijab Umama Scarf di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk					

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keputusan Tentang Jenis Produk</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk jilbab Umama Scarf karena bahan kain yang mudah dilipat					
2.	Saya memutuskan membeli produk jilbab Umama Scarf karena bentuk corak yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen					
3.	Saya memutuskan membeli hijab Umama Scarf karena bahan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Keputusan Tentang Bentuk Produk</b>						
4.	Saya memutuskan membeli produk hijab Umama Scarf karena model sesuai dengan kebutuhan saya akan berhijab					
<b>Keputusan Tentang Merek</b>						
5.	Saya memutuskan membeli produk hijab Umama Scarf karena mereknya terbukti berkualitas					
6.	Saya memutuskan memilih produk hijab Umama Scarf karena memiliki kelebihan dibandingkan merek sejenis lainnya					
<b>Keputusan Tentang Jumlah Produk</b>						
7.	Saya memutuskan membeli produk hijab Umama Scarf dalam jumlah banyak					
<b>Keputusan Tentang Waktu Pembelian</b>						
8.	Saya melakukan pembelian hijab Umama Scarf secara rutin					
9.	Saya memutuskan membeli produk hijab Umama Scarf saat ada produk jenis baru					

**TABULASI VARIABEL GAYA HIDUP (X<sub>1</sub>)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SCORE	RATA-RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	4	3	4	3	22	3,67
2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	4	4	4	5	5	5	27	4,50
4	4	4	5	5	5	5	28	4,67
5	4	4	4	5	4	4	25	4,17
6	4	4	5	4	4	4	25	4,17
7	5	4	4	3	4	4	24	4,00
8	4	4	4	3	5	4	24	4,00
9	4	4	4	4	4	4	24	4,00
10	5	5	5	5	5	5	30	5,00
11	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	4	4	4	4	4	4	24	4,00
13	4	4	4	4	4	4	24	4,00
14	4	4	4	2	4	4	22	3,67
15	4	4	4	4	4	3	23	3,83
16	4	5	4	3	5	5	26	4,33
17	3	4	4	3	4	4	22	3,67
18	5	5	5	5	5	5	30	5,00
19	4	4	3	3	4	4	22	3,67
20	4	4	5	5	5	4	27	4,50



NO. RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6		
21	4	4	4	4	4	4	24	4,00
22	3	3	2	4	3	1	16	2,67
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	4	4	4	4	4	4	24	4,00
25	4	4	4	3	4	5	24	4,00
26	4	4	4	4	4	4	24	4,00
27	4	4	4	4	4	4	24	4,00
28	4	4	3	3	4	4	22	3,67
29	4	4	4	4	4	4	24	4,00
30	4	4	4	4	4	4	24	4,00
31	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	3	3	3	4	4	4	21	3,50
33	3	3	4	4	4	3	21	3,50
34	4	4	4	4	4	4	24	4,00
35	5	4	4	3	4	4	24	4,00
36	5	5	5	4	5	5	29	4,83
37	4	4	4	4	4	4	24	4,00
38	4	4	5	4	4	4	25	4,17
39	3	3	4	4	5	3	22	3,67
40	3	4	4	3	4	4	22	3,67
41	4	4	4	3	4	4	23	3,83

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6		
42	4	4	4	3	4	4	23	3,83
43	3	3	4	4	4	4	22	3,67
44	3	3	3	3	4	4	20	3,33
45	4	4	4	5	5	4	26	4,33
46	5	4	4	5	4	4	26	4,33
47	3	3	4	3	4	4	21	3,50
48	4	4	3	3	4	4	22	3,67
49	3	4	3	3	5	4	22	3,67
50	3	4	3	3	5	4	22	3,67
51	4	4	5	4	4	4	25	4,17
52	4	5	5	5	4	4	27	4,50
53	4	4	4	4	4	4	24	4,00
54	4	3	4	3	4	4	22	3,67
55	4	3	3	3	3	4	20	3,33
56	3	3	4	3	4	4	21	3,50
57	4	4	4	2	4	2	20	3,33
58	5	5	5	5	4	4	28	4,67
59	4	5	5	5	4	4	27	4,50
60	5	5	5	4	5	4	28	4,67
61	5	5	5	5	5	5	30	5,00
62	4	4	4	4	4	4	24	4,00

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6		
63	4	3	3	3	5	4	22	3,67
64	5	5	5	5	5	5	30	5,00
65	4	4	5	5	5	5	28	4,67
66	4	5	5	4	4	4	26	4,33
67	4	4	4	4	5	5	26	4,33
68	4	4	4	4	4	4	24	4,00
69	4	4	4	3	4	4	23	3,83
70	3	4	4	4	4	4	23	3,83
71	4	4	4	4	4	4	24	4,00
72	4	4	4	4	4	4	24	4,00
73	4	4	3	3	3	4	21	3,50
74	4	4	5	3	3	4	23	3,83
75	5	5	5	5	5	4	29	4,83
76	5	4	4	4	4	4	25	4,17
77	5	4	4	4	4	4	25	4,17
78	5	4	4	4	4	4	25	4,17
79	5	4	4	4	4	4	25	4,17
80	5	4	4	4	4	3	24	4,00
81	3	3	3	4	4	3	20	3,33
82	4	4	4	3	3	3	21	3,50

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6		
83	4	4	4	3	3	3	21	3,50
84	4	4	4	2	4	4	22	3,67
85	3	4	4	4	4	4	23	3,83
86	4	4	4	4	4	4	24	4,00
87	4	4	4	4	4	4	24	4,00
88	4	4	4	4	4	4	24	4,00
89	2	3	3	4	4	3	19	3,17
90	5	4	4	3	4	4	24	4,00
91	3	4	3	4	5	3	22	3,67
92	3	4	4	4	4	4	23	3,83
93	5	4	4	3	4	4	24	4,00
94	3	4	3	4	5	3	22	3,67
95	3	4	4	4	4	4	23	3,83
96	4	4	4	2	4	4	22	3,67
97	4	4	4	2	4	4	22	3,67
98	5	4	4	4	4	4	25	4,17
99	4	4	4	3	4	4	23	3,83
100	5	5	5	5	4	4	28	4,67
TOTAL SCORE	400	401	404	378	416	396	2395	399
RATA-RATA SCORE	4,00	4,01	4,04	3,78	4,16	3,96	24	4,0

**TABULASI VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
1	4	5	4	3	16	4,00
2	4	4	4	4	16	4,00
3	5	3	3	3	14	3,50
4	5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	4	4	16	4,00
6	4	5	5	5	19	4,75
7	4	4	4	4	16	4,00
8	3	4	4	3	14	3,50
9	3	4	3	3	13	3,25
10	5	5	5	5	20	5,00
11	4	4	4	4	16	4,00
12	5	5	4	4	18	4,50
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	3	4	15	3,75
15	4	4	4	4	16	4,00
16	5	5	4	5	19	4,75
17	3	4	3	4	14	3,50
18	5	4	4	4	17	4,25
19	4	4	4	4	16	4,00
20	4	5	5	5	19	4,75

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
21	4	4	4	4	16	4,00
22	4	3	3	4	14	3,50
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	4	3	3	14	3,50
25	4	4	3	5	16	4,00
26	4	4	3	3	14	3,50
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	4	4	4	16	4,00
31	4	4	4	4	16	4,00
32	4	3	3	4	14	3,50
33	4	4	3	4	15	3,75
34	4	4	4	4	16	4,00
35	4	4	4	4	16	4,00
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	4	4	4	16	4,00
38	4	4	4	4	16	4,00
39	3	4	3	3	13	3,25
40	4	5	4	4	17	4,25
41	5	5	4	3	17	4,25

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
42	4	4	3	3	14	3,50
43	3	3	3	3	12	3,00
44	4	4	4	4	16	4,00
45	4	5	3	4	16	4,00
46	4	4	3	3	14	3,50
47	4	4	4	4	16	4,00
48	4	5	4	3	16	4,00
49	4	5	4	4	17	4,25
50	4	5	4	4	17	4,25
51	5	5	3	4	17	4,25
52	5	5	5	5	20	5,00
53	4	4	3	3	14	3,50
54	3	4	4	4	15	3,75
55	4	4	3	3	14	3,50
56	4	4	4	4	16	4,00
57	3	5	4	4	16	4,00
58	4	4	4	4	16	4,00
59	5	5	5	5	20	5,00
60	4	5	4	4	17	4,25

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
61	4	5	3	3	15	3,75
62	5	5	4	4	18	4,50
63	4	4	4	4	16	4,00
64	4	4	5	5	18	4,50
65	4	4	4	4	16	4,00
66	4	4	4	4	16	4,00
67	4	4	4	4	16	4,00
68	4	4	4	4	16	4,00
69	3	4	3	4	14	3,50
70	4	4	4	4	16	4,00
71	3	4	3	3	13	3,25
72	4	4	4	4	16	4,00
73	4	3	2	3	12	3,00
74	4	4	4	4	16	4,00
75	5	5	4	4	18	4,50
76	4	5	4	4	17	4,25
77	4	4	4	4	16	4,00
78	4	5	4	4	17	4,25
79	4	5	4	4	17	4,25
80	4	5	4	4	17	4,25
81	3	5	5	5	18	4,50
82	5	5	3	5	18	4,50



NO. RESPONDE N	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
83	5	5	3	4	17	4,25
84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	5	3	3	15	3,75
87	4	5	4	4	17	4,25
88	4	5	4	4	17	4,25
89	4	5	4	4	17	4,25
90	4	5	2	3	14	3,50
91	4	3	4	5	16	4,00
92	3	4	4	4	15	3,75
93	4	5	2	3	14	3,50
94	4	3	4	5	16	4,00
95	3	4	4	4	15	3,75
96	4	4	4	5	17	4,25
97	3	5	5	5	18	4,50
98	5	4	3	3	15	3,75
99	4	4	4	4	16	4,00
100	4	4	3	3	14	3,50
TOTAL SCORE	402	429	376	397	1598	399,5
RATA-RATA SCORE	4,02	4,27	3,76	3,93	15,98	3,995

**TABULASI VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X<sub>3</sub>)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA-RATA SCORE
	1	2	3	4		
1	4	3	5	4	16	4,00
2	4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	4	16	4,00
4	5	4	3	5	17	4,25
5	3	4	4	3	14	3,50
6	5	5	5	4	19	4,75
7	4	4	4	4	16	4,00
8	4	4	5	4	17	4,25
9	4	3	3	4	14	3,50
10	5	5	5	5	20	5,00
11	4	4	4	3	15	3,75
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	5	3	4	16	4,00
14	3	4	3	4	14	3,50
15	4	4	4	4	16	4,00
16	5	5	4	5	19	4,75
17	4	4	4	4	16	4,00
18	4	4	4	4	16	4,00
19	4	4	3	4	15	3,75
20	3	3	5	5	16	4,00
21	4	4	4	2	14	3,50

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA-RATA SCORE
	1	2	3	4		
22	5	4	5	3	17	4,25
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	4	3	3	14	3,50
25	4	4	5	4	17	4,25
26	4	4	4	4	16	4,00
27	4	4	2	3	13	3,25
28	5	4	3	4	16	4,00
29	4	3	3	5	15	3,75
30	4	4	2	3	13	3,25
31	3	3	4	3	13	3,25
32	3	4	3	3	13	3,25
33	4	4	4	4	16	4,00
34	4	5	5	3	17	4,25
35	3	4	4	4	15	3,75
36	5	4	4	4	17	4,25
37	4	4	5	3	16	4,00
38	4	4	4	5	17	4,25
39	4	3	4	4	15	3,75
40	4	5	4	3	16	4,00
41	4	4	4	2	14	3,50
42	5	4	3	5	17	4,25
43	4	4	4	4	16	4,00

NO. RESPONDE N	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
44	3	4	3	3	13	3,25
45	4	4	4	4	16	4,00
46	4	4	5	5	18	4,50
47	3	4	3	3	13	3,25
48	4	3	4	4	15	3,75
49	4	4	5	5	18	4,50
50	4	2	3	5	14	3,50
51	5	5	3	4	17	4,25
52	5	4	5	4	18	4,50
53	4	4	4	4	16	4,00
54	4	3	5	4	16	4,00
55	4	4	3	4	15	3,75
56	3	3	4	3	13	3,25
57	3	4	4	5	16	4,00
58	5	5	5	5	20	5,00
59	5	5	5	5	20	5,00
60	4	4	5	5	18	4,50
61	5	5	5	5	20	5,00
62	5	5	4	4	18	4,50
63	3	3	4	5	15	3,75

NO. RESPONDE N	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	4	5	5	18	4,50
66	5	5	5	5	20	5,00
67	5	4	5	5	19	4,75
68	4	4	4	4	16	4,00
69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	4	4	4	16	4,00
71	5	5	3	3	16	4,00
72	4	4	5	5	18	4,50
73	4	3	3	4	14	3,50
74	4	4	4	4	16	4,00
75	4	5	5	4	18	4,50
76	4	5	4	5	18	4,50
77	4	4	5	5	18	4,50
78	4	4	4	4	16	4,00
79	3	3	3	3	12	3,00
80	3	3	4	3	13	3,25
81	2	5	5	5	17	4,25
82	5	4	4	2	15	3,75
83	5	4	4	3	16	4,00
84	2	4	4	3	13	3,25

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN				TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4		
85	4	5	5	4	18	4,50
86	4	4	4	5	17	4,25
87	4	4	4	5	17	4,25
88	4	4	4	5	17	4,25
89	5	4	4	4	17	4,25
90	4	4	5	4	17	4,25
91	5	4	3	4	16	4,00
92	5	4	4	4	17	4,25
93	4	4	5	4	17	4,25
94	5	4	3	3	15	3,75
95	4	4	4	4	16	4,00
96	4	4	4	4	16	4,00
97	5	4	3	5	17	4,25
98	4	4	4	4	16	4,00
99	4	5	5	3	17	4,25
100	4	4	4	4	16	4,00
TOTAL SCORE	407	403	403	400	1613	403,25
RATA-RATA SCORE	4,07	4,03	4,03	4,00	16,13	4,0325

**TABULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	3	4	5	4	4	3	3	3	4	33	3,67
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	38	4,22
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
6	5	5	4	5	4	3	3	3	4	36	4,00
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
8	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	4,00
9	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	3,67
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
14	4	4	4	4	4	3	4	3	1	31	3,44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
17	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30	3,33
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4,22
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4,56
22	3	3	4	5	4	4	3	4	3	33	3,67
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,11
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,78
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,11
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3,89
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
32	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3,67
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3,78
34	3	4	4	4	5	5	4	3	4	36	4,00
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
36	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35	3,89
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,11
39	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33	3,67
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3,89



NO. RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
41	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37	4,11
42	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	3,56
43	4	2	4	4	3	3	3	2	2	27	3,00
44	4	4	4	4	4	3	3	2	3	31	3,44
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
47	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	3,44
48	4	4	5	4	5	3	3	3	4	35	3,89
49	3	5	3	4	5	4	3	3	3	33	3,67
50	3	5	3	4	5	4	3	3	3	33	3,67
51	4	5	4	4	4	5	4	3	5	38	4,22
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,44
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4,78
54	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3,67
55	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3,56
56	4	4	4	3	4	4	5	4	3	35	3,89
57	3	5	5	3	5	3	3	4	4	35	3,89
58	4	5	5	5	5	5	2	2	4	37	4,11
59	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40	4,44
60	5	5	5	5	4	4	3	3	3	37	4,11
61	4	4	5	4	5	4	3	3	3	35	3,89

NO RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SCORE	RATA-RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
62	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38	4,22
63	4	4	4	4	5	5	3	3	3	35	3,89
64	5	5	3	3	4	4	4	4	4	36	4,00
65	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37	4,11
66	4	4	4	5	5	5	3	3	3	36	4,00
67	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,78
68	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3,67
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3,78
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
73	4	4	3	3	3	4	4	5	2	32	3,56
74	4	4	3	3	4	4	5	3	3	33	3,67
75	5	5	5	4	4	3	3	4	4	37	4,11
76	5	5	5	4	4	4	4	3	3	37	4,11
77	5	5	5	4	4	4	4	4	2	37	4,11
78	5	5	5	4	4	4	2	4	3	36	4,00
79	5	5	5	4	4	4	3	4	3	37	4,11
80	5	5	5	4	4	4	2	4	3	36	4,00
81	5	5	5	5	5	3	2	2	2	34	3,78

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN									TOTAL SCORE	RATA- RATA SCORE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
82	5	5	4	4	3	4	3	3	3	34	3,78
83	3	3	3	4	4	5	3	4	4	33	3,67
84	4	4	4	4	4	4	3	2	2	31	3,44
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67
86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3,56
87	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3,56
88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,78
89	4	4	4	3	2	3	3	3	3	29	3,22
90	5	4	3	3	2	3	3	3	3	29	3,22
91	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35	3,89
92	4	4	4	3	2	3	3	3	3	29	3,22
93	5	4	3	3	2	4	4	3	3	31	3,44
94	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35	3,89
95	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	3,44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
97	4	5	4	5	4	4	3	3	3	35	3,89
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,11
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3,89
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
<b>TOTAL SCORE</b>	416	418	413	404	405	392	350	346	349	3493	388,1

<b>RATA-RATA SCORE</b>	4,16	4,18	4,13	4,04	4,05	3,92	3,50	3,46	3,49	34,93	3,881
----------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------

### TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

NO. RESPONDEN	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)						VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)				VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X3)				VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									MEAN
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3,78
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,87
3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,91
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4,39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96
6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4,30
7	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
8	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3,96
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3,65
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,22
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4,00
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,91
14	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3,57
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96
16	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,70
17	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3,57
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,39
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,74
20	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,65

NO. RESPONDEN	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)						VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)				VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X3)				VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									MEAN
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,13
22	3	3	2	4	3	1	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3,48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,04
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,74
25	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,09
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,78
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,78
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,91
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,87
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,83
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,87
32	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3,52
33	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,74
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4,04
35	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96
36	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4,22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
39	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3,61
40	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,91

NO. RESPONDEN	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)						VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)				VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X3)				VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									MEAN
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
41	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3,96
42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3,74
43	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3,35
44	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3,48
45	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4,00
46	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,96
47	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,52
48	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3,83
49	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3,91
50	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3,74
51	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4,22
52	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,57
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,22
54	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3,74
55	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3,52
56	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3,70
57	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3,78
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4,39
59	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4,65
60	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4,35

NO. RESPONDEN	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)						VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)				VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X3)				VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									MEAN
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
61	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4,35
62	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4,26
63	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3,83
64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4,35
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4,30
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4,26
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4,13
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,87
69	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,87
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96
71	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,78
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,09
73	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	3,43
74	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3,83
75	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4,43
76	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4,22
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4,17
78	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	4,09
79	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3,96
80	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3,91



NO. RESPONDEN	VARIABEL GAYA HIDUP (X1)						VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)				VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X3)				VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									MEAN
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
81	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3,87
82	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	2	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3,83
83	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3,78
84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3,57
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,91
86	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,83
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,91
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4,00
89	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3,57
90	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3,65
91	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3,87
92	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3,65
93	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3,74
94	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3,83
95	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,70
96	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96
97	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4,00
98	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,04
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,96
100	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,09
MEAN (RATA-RATA)	4,00	4,01	4,04	3,78	4,16	3,96	4,02	4,27	3,76	3,93	4,07	4,03	4,03	4	4,16	4,18	4,13	4,04	4,05	3,92	3,50	3,46	3,49	3,96

Sumber : jawaban responden, diolah penulis (2019)

## 1. Uji Mean

### Uji Mean Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Statistics							
	PERNYA TAAN 1	PERNYA TAAN 2	PERNYA TAAN 3	PERNYA TAAN 4	PERNYA TAAN 5	PERNYA TAAN 6	TOTAL SCOR E
Valid	100	100	100	100	100	100	100
N Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,00	4,01	4,04	3,78	4,16	3,96	23,95
Std. Error of Mean	,067	,052	,062	,079	,051	,060	,261
Std. Deviation	,667	,522	,618	,786	,507	,602	2,607
Variance	,444	,273	,382	,618	,257	,362	6,795
Range	3	2	3	3	2	4	14

#### PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	19	19,0	19,0	20,0
4	59	59,0	59,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,0	13,0	13,0

4	73	73,0	73,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	14	14,0	14,0	15,0
Valid 4	65	65,0	65,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	29	29,0	29,0	34,0
Valid 4	49	49,0	49,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6,0	6,0	6,0
Valid 4	72	72,0	72,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	11	11,0	11,0	13,0
4	75	75,0	75,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Uji Mean Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

**Statistics**

		PERNYATAA N1	PERNYATAA N2	PERNYATAA N3	PERNYATAA N4	TOTAL SCORE
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,02	4,27	3,76	3,93	15,98
Std. Error of Mean		,053	,058	,064	,061	,159
Std. Deviation		,531	,584	,638	,607	1,589
Variance		,282	,341	,406	,369	2,525
Range		2	2	3	2	8

**PERNYATAAN 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	13,0	13,0	13,0
4	72	72,0	72,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,0	7,0	7,0
4	59	59,0	59,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	26	26,0	26,0	29,0
4	63	63,0	63,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22,0	22,0	22,0
4	63	63,0	63,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Uji Mean Variabel Daya Tarik Iklan (X<sub>3</sub>)

#### Statistics

		PERNYATAA N1	PERNYATAA N2	PERNYATAA N3	PERNYATAA N4	TOTAL SCORE
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,07	4,03	4,03	4,00	16,13
Std. Error of Mean		,067	,059	,076	,078	,176
Std. Deviation		,671	,594	,758	,778	1,762
Variance		,450	,353	,575	,606	3,104
Range		3	3	3	3	8

#### PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	13	13,0	13,0	15,0
Valid 4	61	61,0	61,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
Valid 4	68	68,0	68,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	21	21,0	21,0	23,0
Valid 4	49	49,0	49,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	21	21,0	21,0	24,0
Valid 4	49	49,0	49,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Uji Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL SCORE
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,16	4,18	4,13	4,04	4,05	3,92	3,50	3,46	3,49	34,93
Std. Error of Mean	,053	,059	,054	,055	,064	,061	,067	,067	,075	,310
Std. Deviation	,526	,593	,544	,549	,642	,614	,674	,673	,745	3,102
Variance	,277	,351	,296	,301	,412	,377	,455	,453	,555	9,621
Range	2	3	2	2	3	2	3	3	4	18

### PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	7,0	7,0	7,0
4	70	70,0	70,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	7	7,0	7,0	8,0
4	65	65,0	65,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**PERNYATAAN 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
Valid 4	69	69,0	69,0	78,0
Valid 5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,0	13,0	13,0
Valid 4	70	70,0	70,0	83,0
Valid 5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
Valid 3	6	6,0	6,0	10,0
Valid 4	71	71,0	71,0	81,0
Valid 5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	23,0	23,0	23,0

	4	62	62,0	62,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	4	4,0	4,0
	3	48	48,0	52,0
Valid	4	42	42,0	94,0
	5	6	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**PERNYATAAN 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	5	5,0	5,0
	3	49	49,0	54,0
Valid	4	41	41,0	95,0
	5	5	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**PERNYATAAN 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1,0	1,0
	2	5	5,0	6,0
Valid	3	45	45,0	51,0
	4	42	42,0	93,0
	5	7	7,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

## 2. Uji Validitas

### Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		GAYA HIDUP 1	GAYA HIDUP 2	GAYA HIDUP 3	GAYA HIDUP 4	GAYA HIDUP 5	GAYA HIDUP 6	TOTAL SCORE
GAYA HIDUP 1	Pearson Correlation	1	,724**	,583**	,306	,537**	,573**	,743**
	Sig. (2- tailed)		,000	,001	,101	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
GAYA HIDUP 2	Pearson Correlation	,724**	1	,643**	,245	,731**	,742**	,817**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,191	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
GAYA HIDUP 3	Pearson Correlation	,583**	,643**	1	,483**	,699**	,678**	,869**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000		,007	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
GAYA HIDUP 4	Pearson Correlation	,306	,245	,483**	1	,400*	,230	,618**
	Sig. (2- tailed)	,101	,191	,007		,028	,222	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
GAYA HIDUP 5	Pearson Correlation	,537**	,731**	,699**	,400*	1	,744**	,854**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000	,000	,028		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

GAYA HIDUP 6	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,573**	,742**	,678**	,230	,744**	1	,834**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,222	,000		,000
TOTAL SCORE	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,743**	,817**	,869**	,618**	,854**	,834**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		INOVASI PRODUK 1	INOVASI PRODUK 2	INOVASI PRODUK 3	INOVASI PRODUK 4	TOTAL SCORE
INOVASI PRODUK 1	Pearson Correlation	1	,199	,266	,391*	,615**
	Sig. (2-tailed)		,293	,156	,032	,000
	N	30	30	30	30	30
INOVASI PRODUK 2	Pearson Correlation	,199	1	,650**	,423*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,293		,000	,020	,000
	N	30	30	30	30	30
INOVASI PRODUK 3	Pearson Correlation	,266	,650**	1	,543**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,156	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
INOVASI PRODUK 4	Pearson Correlation	,391*	,423*	,543**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,032	,020	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL SCORE	Pearson Correlation	,615**	,740**	,824**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X<sub>3</sub>)

		Correlations				TOTAL SCORE
		DAYA TARIK IKLAN 1	DAYA TARIK IKLAN 2	DAYA TARIK IKLAN 3	DAYA TARIK IKLAN 4	
DAYA TARIK IKLAN 1	Pearson Correlation	1	,699**	,571**	,608**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
DAYA TARIK IKLAN 2	Pearson Correlation	,699**	1	,522**	,710**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
DAYA TARIK IKLAN 3	Pearson Correlation	,571**	,522**	1	,579**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
DAYA TARIK IKLAN 4	Pearson Correlation	,608**	,710**	,579**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL SCORE	Pearson Correlation	,860**	,855**	,815**	,840**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		KEPUTU SAN PEMBEL IAN 1	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 2	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 3	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 4	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 5	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 6	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 7	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 8	KEPUTU SAN PEMBEL IAN 9	TOTAL SCORE
KEPUTUSAN PEMBELIAN 1	Pearson Correlation	1	,707**	,479**	,494**	,714**	,495**	,432*	,413*	,269	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,006	,000	,005	,017	,023	,150	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN 2	Pearson Correlation	,707**	1	,586**	,596**	,640**	,378*	,472**	,479**	,424*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,039	,008	,007	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN 3	Pearson Correlation	,479**	,586**	1	,605**	,894**	,484**	,325	,473**	,288	,708**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,000	,000	,007	,080	,008	,123	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN 4	Pearson Correlation	,494**	,596**	,605**	1	,692**	,521**	,288	,529**	,335	,722**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,000	,003	,123	,003	,070	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,714**	,640**	,894**	,692**	1	,693**	,460*	,578**	,274	,828**
KEPUTUSAN	Correlation										
PEMBELIAN 5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,011	,001	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,495**	,378*	,484**	,521**	,693**	1	,524**	,578**	,371*	,738**
KEPUTUSAN	Correlation										
PEMBELIAN 6	Sig. (2-tailed)	,005	,039	,007	,003	,000		,003	,001	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,432*	,472**	,325	,288	,460*	,524**	1	,706**	,415*	,716**
KEPUTUSAN	Correlation										
PEMBELIAN 7	Sig. (2-tailed)	,017	,008	,080	,123	,011	,003		,000	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,413*	,479**	,473**	,529**	,578**	,578**	,706**	1	,591**	,829**
KEPUTUSAN	Correlation										
PEMBELIAN 8	Sig. (2-tailed)	,023	,007	,008	,003	,001	,001	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,269	,424*	,288	,335	,274	,371*	,415*	,591**	1	,668**
KEPUTUSAN	Correlation										
PEMBELIAN 9	Sig. (2-tailed)	,150	,019	,123	,070	,142	,043	,022	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



TOTAL SCORE	Pearson Correlation	,713**	,769**	,708**	,722**	,828**	,738**	,716**	,829**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	6

#### Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	9

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,262	,372	
	Gaya Hidup	,255	,066	,334
	Inovasi Produk	,346	,072	,416
	Daya Tarik Iklan	,149	,075	,164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Uji Korelasi

**Correlations**

		Gaya Hidup	Inovasi Produk	Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	,300**	,415**	,515**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,300**	1	,290**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	,415**	,290**	1	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,006
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,515**	,556**	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	
	N	100	100	100	100

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

## 6. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,453	,24940

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Inovasi Produk

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,669	2	1,556	25,019	,000 <sup>a</sup>
Residual	5,225	97	,262		
Total	9,894	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Inovasi Produk

### 3. Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,262	,372		2,448	,016
Gaya Hidup	,255	,066	,334	3,878	,000
Inovasi Produk	,346	,072	,416	4,773	,000
Daya Tarik Iklan	,149	,075	,164	1,994	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 ( UNTAG ) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Program Studi : Adm Publik, Adm Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm.Publik, Doktor Ilmu Adm.  
Gedung: F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. 031-5925982 Psw.159, e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

### KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nomor : 779.21.K/FISIP/DX/2019

Tanggal : 25 September 2019

N a m a : Cindy Sekar Rahmawati  
NBI : 1121600008  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Dosen Pembimbing : 1. Dra. Awin Mulyati, MM  
2. Dra. Diana Juni Mulyati, MM

### PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Konsumen di Urmama Galery Surabaya

#### Perhatian :

1. Kartu Bimbingan ini harus dibawa dan ditunjukkan Dosen Pembimbing Waktu konsultasi
2. Kartu Bimbingan ini harus diserahkan ke Fakultas Pada waktu pendaftaran Ujian Skripsi
3. Kartu Bimbingan ini berlaku sampai Akhir Semester Genap 2019-2020

Dikeluarkan pada Tgl : 25 September 2019

Dekan



Dr. Endro Tjajono, MM  
NPP.20120680138



KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1	1/10 2019	Proposal	⊕ Teori Perilaku Konsumen ⊕ perbaikan sampel	<i>[Signature]</i>
2	2/10 2019	preproposal	Ace	<i>[Signature]</i>
3	4/10 2019	Bab I	Ace ds. review <del>dan</del> : - Manfaat Penelitian - tujuan Penelitian	<i>[Signature]</i>
4	11/10 2019	Bab II	Ace. dengan catatan : - kerangka pikir - hipotesis - sistematika penulisan	<i>[Signature]</i>
5	19/10 2019	Bab III	Ace ds. perbaikan + sampel - analisis regresi	<i>[Signature]</i>
6	15/10 2019	Proposal Bab II Bab I Bab III	Ace ⊕ Teori th ketzi van ⊕ Indikator / kuesioner populasi perbaikan Teknik analisis data & per brici	<i>[Signature]</i>
7	22/10 19	Quenoni Questioner Bab III	Perbaikan Kuesioner Ace Ace : lanjutkan Bab III	<i>[Signature]</i>

Konsultasi dan pemb II  
 Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal :

Dosen Pembimbing I  
  
 (AWIN M)

Dosen Pembimbing II  
  
 (Diana M)



KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
8	4-11-19	Bab <u>IV</u> + <u>V</u>	①. Pantunikan vs. paling dominan dan hasil regresi. ②. tambahkan saran : setelah diketahui hasil regresi vs paling dominan Acc.	
9	5-11-19	Bab <u>IV</u> + <u>V</u>		
10	7-11-19	Bab <u>IV</u>	- perbaiki Tabel dan Satz - perbaiki penjelasan Sumber / tabel the mean	
11	11-11-19	Bab <u>IV</u>	- Perbaiki sesuai anjuran	
12	11-11-19	Bab <u>V</u>	- Perbaiki sesuai anjuran Ace.	
13	13-11-19	Bab <u>V</u>	Perbaiki pembahasannya	
14	15-11-19	Bab <u>IV</u>	Ace.	
15	19-11-19	Bab <u>IV</u> Bab <u>I</u> s/d <u>IV</u>	Ace	

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

Amalia M

Drana Junita M.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : flsip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Cindy Seker Rahmawati  
N. B. I. : 1121600008  
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

Awin M

Surabaya, 07 Januari 2020  
Dosen Penguji,

Awin M

@2020





UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : flsip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Cindy Sekar Rahmawati  
N. B. I. : 1121600008  
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM
1.	pebaiki kata tulis daftar pustaka.		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji

Surabaya, 07 Januari 2020  
Dosen Penguji

©AFA2019



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. (031) 5925982 Psw. 159/ E-mail : flsfp@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :


N A M A : Cindy Sekar Rahmawati  
N. B. I. : 1121600008  
Jurusan : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk melakukan REVISI skripsi sebagai


berikut :

NO	MATERI	BAB	HLM
1	Manfaat - Survei operasi di konfren & hasil kn.		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

  
Ute Chairus M. Nasution

Surabaya, 07 Januari 2020  
Dosen Penguji,

  
Ute Chairus M. Nasution

©AFA2019

# Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya

*by* Cindy Sekar  
Rahmawati  
1121600008

FILE	JURNAL_SEBELUM_TURNITIN_CINDY_SEKAR_R._1121600008.PDF (149.9K)		
TIME SUBMITTED	13-JAN-2020 10:20AM (UTC+0700)		3227
	RD COUNT	WO	
SUBMISSION ID		1241279517	1989
		CHAR	7
		ACTER COUNT	

Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya

Cindy Sekar Rahmawati

Administrasi Bisnis

30  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**ABSTRACT**

Currently the trend is hijabvery prevalent among adolescents to adults. As a business owner in the hijab world is necessary to pay attention to lifestyle, product innovation and the attractiveness of advertising for the development of its business in the future. Because increased lifestyles will affect consumer behavior, so product innovation and ad appeal need to be considered and always maintained.

5  
This study aims to determine the effect of lifestyle, product innovation and the attractiveness of advertisements on purchasing decisions on consumers at Umama Gallery Surabaya. The population used in this study were all women who used the Umama Scarf hijab. The sample used amounted to 100 respondents who at that time met coincidentally with the researcher and could be used as a sample because it was considered suitable with the data source or could be referred to by using accidental sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to respondents. Analysis of data using validity test, reliability test, test multiple linear regression analysis, correlation (r), test the coefficient of determination ( $R^2$ ) simultaneous test (F test) and t test (partial). All data analyzes were performed with the help of IBM SPSS Statistics Version 21.

20  
The results showed that there was a positive and significant influence between lifestyle on purchasing decisions, there was a positive and significant influence between product innovation on purchasing decisions, there was a positive and significant effect between the attractiveness of advertising on purchasing decisions, lifestyle, product innovation and attractiveness of advertising jointly influence on purchasing decisions and product innovation has the most dominant influence on purchasing decisions on consumers at Umama Gallery Surabaya. Therefore, companies need to maintain product innovation that have been made and it is necessary to increase product innovation by producing hijab are not owned by brand Umamaso that consumers feel the hijab scarf Scarf Umama always be able to meet the needs of consumers and consumer purchasing decisions can also be increased.

**Keywords:** Lifestyle, Product Innovation, Attractiveness of Advertising, Purchasing Decisions

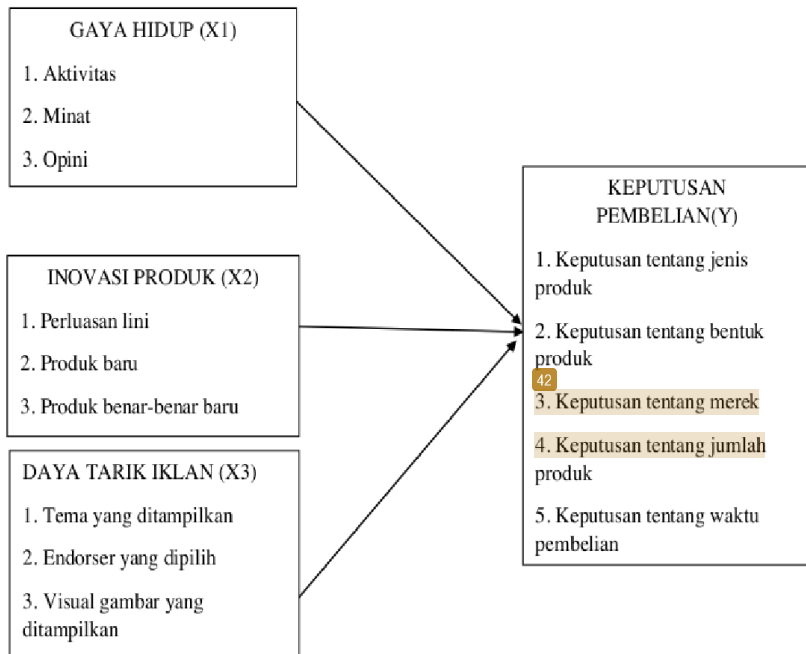
Namun dengan adanya hijab yang menjadi *lifestyle* dan trend *fashion* pada zaman sekarang membuat para peritel yang terus berupaya mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang selama ini telah dijalankan seperti halnya peritel hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya. Persaingan tidak hanya sebatas dengan toko sejenis tetapi juga dengan peritel lainnya seperti toko diskon, *department stores* dan masih banyak lagi. Para pesaing ini gencar membuka gerai-gerai hijab masing-masing tidak hanya pada pusat kota namun di pinggiran-pinggiran kota juga banyak dibuka gerai-gerai hijab yang pasti memberikan kenyamanan bagi para konsumen dari parkir luas dan gratis dan pelayanan yang baik dan ramah oleh karena itu Umama Gallery Surabaya perlu memperhatikan hal tersebut.

Terlebih lagi saat ini gaya hidup masyarakat yang tinggi cenderung memperhatikan dan pasti akan lebih selektif dalam memilih tempat belanja sehingga kenyamanan dan pelayanan sangat penting diperhatikan. Selain itu daya beli masyarakat yang tinggi karena pendapatan yang tinggi membuat konsumen akan lebih memilih dan menimbang dalam melakukan keputusan pembelian dalam suatu *brand*, tidak bisa dipungkiri meskipun hanya *brand* hijab Umama Scarf juga harus memperhatikan hal tersebut agar tetap *up to date* dan tetap menjadi pilihan hijab terbaik bagi para *hijabers*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

#### **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

## 1. Kerangka Teoritis



Sumber: gambar diolah oleh peneliti (diolah tahun 2019)

Dalam kerangka teoritis di atas, peneliti berusaha menganalisa seberapa besar pengaruh antara gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh antara inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh antara daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

25

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden yang mengunjungi Umama Gallery Surabaya dan sudah melakukan pembelian disana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita pengguna hijab Umama Scarf.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wanita yang membeli produk hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya, Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 141b, Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas (*non probability sampling method*) dengan teknik insidental (*accidental sampling*) artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Berdasarkan perhitungan dalam rumus slovin menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat diolah atau digunakan maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan dan sumber pengetahuan tentang *brand*. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden :

28

### Karakteristik Responden

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase %
15 tahun – 20 tahun	15	15%
21 tahun – 30 tahun	50	50%
31 tahun – 40 tahun	35	35%
>40 tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa usia responden terdiri dari usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 15 responden dengan prosentase 15%, usia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 50 responden dengan prosentase 50% dan usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 35 responden dengan prosentase 35%. Sehingga dapat disimpulkan dari data yang sudah penulis olah jika yang membeli hijab Umama Scarf kebanyakan di usia 21 tahun – 30 tahun.

### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Mahasiswa/pelajar	58	58%
Karyawan	28	28%
Wiraswasta	10	10%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah 58 responden dengan prosentase 58%, lalu kedua adalah karyawan sebanyak 28 responden dengan prosentase 28%, dan ketiga adalah wiraswasta sebanyak 10 responden dengan prosentase 10% dan sisanya dengan pekerjaan lain yang tidak saya sebutkan dalam penelitian sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data yang sudah penulis olah jika kebanyakan yang membeli hijab Umama Scarf adalah mahasiswa/pelajar.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :



**Tabel**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
< 2.000.000	45	45%
2.000.000 – 4.000.000	50	50%
> 4.000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika kebanyakan dari responden memiliki pendapatan dengan *range* < Rp. 2.000.000 sebanyak 45 responden dengan prosentase 45%, kedua dengan *range* pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 50 responden dengan prosentase 50%, ketiga dengan *range* pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 5 responden sebanyak 5%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data penelitian yang sudah penulis olah yang membeli hijab Umama Scarf kebanyakan adalah wanita dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.

#### **D. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Tentang Brand**

Berdasarkan dari sumber pengetahuan terhadap *brand*, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Tentang Brand**

Sumber	Jumlah	Prosentase (%)
Teman	30	30%
Media sosial	67	67%
Lain-lain	3	5%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika kebanyakan dari responden mengetahui tentang *brand* hijab Umama Scarf dari teman sejumlah 30 responden

dengan prosentase 30%, sumber pengetahuan tentang *brand* dari media sosial sejumlah 67 responden dengan prosentase 67% dan sisanya sejumlah 3 dengan prosentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan jika kebanyakan orang mengetahui *brand* hijab Umama Scarf dari media sosial.

## ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* menggunakan 30 responden. Untuk tiap pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, diketahui  $r$  tabel = 0,3610 sehingga data kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  dari 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel atau konsisten, jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Dalam penelitian dari hasil data dinyatakan hasil jawaban responden dari pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian dalam analisis regresi linier berganda diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 1,262 + 0,255X_1 + 0,346 X_2 + 0,149 X_3$  yang artinya diperoleh konstanta sebesar 1,262 artinya jika gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,262. Untuk variabel gaya hidup menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,255 artinya setiap perubahan satu-satuan variabel gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan. Untuk variabel inovasi produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,346 artinya setiap perubahan satu-satuan variabel inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346. Untuk variabel daya tarik iklan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,149 artinya setiap perubahan satu-satuan untuk variabel daya tarik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149.

### Uji Korelasi (r)

Pada perhitungan SPSS diketahui bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,515 artinya korelasi dalam kategori sedang. Variabel inovasi produk ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,556 artinya korelasi dalam kategori sedang. Variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271 artinya korelasi dalam kategori rendah.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada perhitungan SPSS diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,472 artinya hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 47,2% atau variabel independen yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan daya tarik iklan ( $X_3$ ) yang digunakan mampu menjelaskan 47,2% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Uji simultan)

Pada perhitungan SPSS diketahui hasil uji F adalah nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,019 > 2,70$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan daya tarik iklan ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji t (Uji parsial)

Berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088 adalah sebagai berikut :

Gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,878 > t_{tabel}$  1,66088 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan jika variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Inovasi produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,773 > t_{tabel}$  1,66088 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Jadi

dapat disimpulkan jika variabel inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Daya Tarik Iklan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $1,994 > t_{\text{tabel}} 1,66088$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan jika variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas nampak bahwa semua pernyataan pada variabel gaya hidup, variabel inovasi produk, variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel gaya hidup, variabel inovasi produk, variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pada hasil uji analisis regresi linier berganda nampak bahwa ketiga variabel yaitu gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah yang ditunjukkan pada kolom Beta ( $B$ ).

Berdasarkan hasil uji korelasi ( $r$ ) nampak bahwa variabel gaya hidup ada hubungan korelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian, variabel inovasi produk ada hubungan korelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian, variabel daya tarik iklan ada hubungan korelasi rendah terhadap variabel keputusan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nampak bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji  $F$ ) nampak bahwa ketiga variabel (gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji  $t$ ) nampak bahwa ketiga variabel (gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah inovasi produk, oleh karena itu sebaiknya perusahaan memberikan perhatian terhadap inovasi produk misalnya dengan membuat inovasi-inovasi produk lainnya yang diperlukan oleh para muslimah bisa dimulai dari inovasi produk pada model atau bentuk yaitu dengan membuat jilbab

model dagu, jilbab yang langsung menyambung dengan tangan seperti model bergo namun memiliki tangan sehingga para muslimah yang menggunakannya juga merasakan simple dan mudah, turban untuk orang dewasa karena zaman sekarang sedang berkembang *style* hijab dengan memakai turban bagi para muslimah dewasa. Inovasi produk dapat dipertahakan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya lebih meningkat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya maka menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,878 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu gaya hidup memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, jika gaya hidup meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,773 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu inovasi produk memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, jika inovasi produk meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,994 > t_{tabel} 1,66088$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ . Oleh karena itu daya tarik iklan memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian, jika daya tarik iklan meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup, variabel inovasi produk dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama <sup>31</sup> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perlu adanya peningkatan pada variabel-variabel tersebut misal variabel gaya hidup yang dapat ditingkatkan dengan penyebaran angket agar mengetahui selera konsumen, variabel inovasi produk yang ditingkatkan dengan adanya tes pasar atau membuat inovasi pada bentuk hijab yang belum diproduksi dan dipasarkan oleh Umama Scarf agar konsumen merasa semua kebutuhannya akan hijab dapat terpenuhi pada *brand* hijab Umama Scarf dan variabel daya tarik iklan ditingkatkan dengan adanya iklan promosi sehingga keputusan pembelian juga dapat meningkat.
5. <sup>14</sup> Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Laras, Pratiwi. (2017). <sup>6</sup> Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan (skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Afifatur, Rohimah. (2015). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 1, 1-6.
- <sup>2</sup> Agus, Susanto. (2013). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak (skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- <sup>22</sup> Alya, Indriani. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (skripsi). Universitas Sumatera Utara Medan, Medan.
- Intan, Firdausi. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta) (skripsi) . Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- <sup>1</sup> Rika Devi, Kurniasari. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR") (skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- <sup>26</sup> Viqrul Nadia, Nur Laily. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Florida*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 2, 1-9.

---

## Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya

---

### ORIGINALITY REPORT

---

% <b>16</b>	% <b>13</b>	% <b>2</b>	% <b>4</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>elibskripsi.blogspot.com</b> Internet Source	% <b>1</b>
<b>2</b>	<b>karyailmiah.unisba.ac.id</b> Internet Source	% <b>1</b>
<b>3</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	% <b>1</b>
<b>4</b>	<b>septianino.blogspot.com</b> Internet Source	% <b>1</b>
<b>5</b>	<b>Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan.</b> <b>"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN</b> <b>KUALITAS LAYANAN TERHADAP</b> <b>KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN</b> <b>(Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE</b> <b>Express Across Nations Cabang Nganjuk)",</b> <b>CAPITAL: JURNAL EKONOMI DAN</b> <b>MANAJEMEN, 2018</b> Publication	% <b>1</b>

---

---

6 [alumni.uinjkt.ac.id](http://alumni.uinjkt.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

7 [cindyindahbudiyanti.blogspot.com](http://cindyindahbudiyanti.blogspot.com) <% 1  
Internet Source

---

8 [jurnalsaintek.uinsby.ac.id](http://jurnalsaintek.uinsby.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

9 [ejournal.um-sorong.ac.id](http://ejournal.um-sorong.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

10 [pustaka.unpad.ac.id](http://pustaka.unpad.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

11 Submitted to Syiah Kuala University <% 1  
Student Paper

---

12 Diyan Ratnasari, Aisyah Safitri. "Peran Suami Terhadap Kinerja Istri Sebagai Karyawan Di Puskesmas Sindang Barang Kota Bogor", Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Indonesia, 2019 <% 1  
Publication

---

13 [ejurnal.esaunggul.ac.id](http://ejurnal.esaunggul.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

14 [www.ejournal-s1.undip.ac.id](http://www.ejournal-s1.undip.ac.id) <% 1  
Internet Source

---

15 Submitted to Universitas Islam Malang <% 1  
Student Paper

---

[ejournal.raharja.ac.id](http://ejournal.raharja.ac.id)



16	Internet Source	<% 1
17	بن طريف ، حسام علي. "قياس العلاقة بين عناصر المناخ التنظيمي و القدرة على حل المشاكل و اتخاذ القرارات لدى المديرين في وزارة التخطيط و التعاون الدولي = Measuring the Relationship between Organizational Climate and the Ability of Solving Problems and Decision Making for Managers at the Ministry of Planning and International Cooperation", Amman Arab University for Graduate Studies, 2007 Publication	<% 1
18	<a href="http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<% 1
19	<a href="http://adysetiadi.files.wordpress.com">adysetiadi.files.wordpress.com</a> Internet Source	<% 1
20	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<% 1
21	<a href="http://ejournal.unp.ac.id">ejournal.unp.ac.id</a> Internet Source	<% 1
22	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<% 1
23	<a href="http://prodipps.unsyiah.ac.id">prodipps.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	<% 1
24	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<% 1

25	<a href="http://digilib.unisayogya.ac.id">digilib.unisayogya.ac.id</a> Internet Source	<% 1
26	<a href="http://library.um.ac.id">library.um.ac.id</a> Internet Source	<% 1
27	<a href="http://repository.unigal.ac.id:8080">repository.unigal.ac.id:8080</a> Internet Source	<% 1
28	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<% 1
29	<a href="http://arafuru.com">arafuru.com</a> Internet Source	<% 1
30	<a href="http://www.journal.unair.ac.id">www.journal.unair.ac.id</a> Internet Source	<% 1
31	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<% 1
32	Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper	<% 1
33	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<% 1
34	<a href="http://andinurina24.blogspot.com">andinurina24.blogspot.com</a> Internet Source	<% 1
35	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	<% 1
36	<a href="http://publikasiilmiah.ums.ac.id">publikasiilmiah.ums.ac.id</a> Internet Source	<% 1

---

37	<a href="http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id">www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id</a> Internet Source	<% 1
38	<a href="http://dspace.library.uph.edu:8080">dspace.library.uph.edu:8080</a> Internet Source	<% 1
39	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	<% 1
40	<a href="http://ejurnal.its.ac.id">ejurnal.its.ac.id</a> Internet Source	<% 1
41	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<% 1
42	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<% 1
43	<a href="http://www.epicerie-bien-etre-almyx.fr">www.epicerie-bien-etre-almyx.fr</a> Internet Source	<% 1
44	<a href="http://docplayer.com.br">docplayer.com.br</a> Internet Source	<% 1
45	Cica Daryanti, Slamet Priyono. "Hubungan Komunikasi Terapeutik Perawat dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit", Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2019 Publication	<% 1
46	<a href="http://www.automatismicabsrl.com">www.automatismicabsrl.com</a> Internet Source	<% 1

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES OFF