

Fengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Determinant of Purchase Decision for Healthy Product

41

Shofa Arviani Nur Islamiati, Surpiko Hapsoro Darpito, Hadi Utomo

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-Mail: Shofaarviani2901@gmail.com, surpiko@upnyk.ac.id, siut85@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2022

Accepted:
JANUARI 2023

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, price, product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions. The type of research used is quantitative survey research with data collection tools in the form of questionnaires. The population in this study were all the people of Brebes Regency who had bought Sensi Duckbill masks. The data used is primary data obtained from the answers of 100 respondents by purposive sampling method. The data / technique used is Multiple Linear Analysis. The results of the study concluded that: 1) Lifestyle has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Sensi duckbill mask products in the Brebes Regency area, 2) Price has a positive and not significant effect on the Purchase Decision for Sensi duckbill mask products in the Brebes Regency area, 3) Product Quality has an effect positive and significant impact on the Purchase Decision for Sensi duckbill mask products in the Brebes Regency area, 4) E-WOM has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Sensi duckbill mask products in the Brebes Regency area, 5) Lifestyle, Price, Product Quality and E-WOM jointly have a significant effect on the Purchase Decision for Sensi duckbill mask products in the Brebes Regency area.

Keywords: *Lifestyle, price, product quality, e-WOM and purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah membeli masker Sensi Duckbill. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes, 2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes, 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes, 4) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes, 5) Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Kata Kunci: Gaya hidup, harga, kualitas produk, *e-WOM* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Kusumodewi dan Sudarwanto (2016),

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 1, 2023
pp. 41-52
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860
E-ISSN 2721 - 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i1.1637

keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu gaya hidup, harga dan kualitas produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2008). Faktor selanjutnya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga memiliki dampak langsung pada laba perusahaan. Faktor yang ketiga adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain faktor diatas menurut Putri dan Rismawati (2021), *e-WOM* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang loyal pada umumnya akan cenderung melakukan pembelian di waktu-waktu mendatang, selain itu umumnya secara sukarela mereka bersedia membujuk orang lain untuk melakukan pembelian produk, dan menyebarkan informasi yang baik mengenai produk ke orang lain (Sulpiko Hapsoro Darpito, 2010). Hal ini biasa disebut dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Pada era digital seperti saat ini *WOM* telah berubah nama menjadi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* adalah bentuk kesediaan konsumen secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin dalam Padmawati et al., 2020). Dalam membeli suatu produk, biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi produk terlebih dahulu untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli melalui *review* atau ulasan di media internet.

Belakangan ini seluruh dunia tengah dilanda wabah Covid-19. Wabah ini telah menular ke seluruh negara termasuk Indonesia. Dengan banyaknya kasus Covid-19 yang ada di Indonesia, pemerintah menganjurkan seluruh masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan agar dapat mengurangi penyebaran Covid-19. Salah satu protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah adalah anjuran untuk menggunakan masker saat berada di luar rumah. Awal terjadinya Covid-19 masker sangat sulit ditemukan dan harganya pun sangat mahal. Tetapi sekarang masker sudah dapat dijumpai dimana-mana dengan harga yang lebih rendah. Di era adaptasi pandemi, memakai masker sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Menurut Johnny G. Plate selaku menteri komunikasi dan informatika mengungkapkan bahwa penggunaan masker saat ini tidak hanya untuk mengatasi masalah kesehatan saja tetapi juga menjadi gaya hidup yang baru (diskominfo.kotawaringinbaratkab.go.id, 2020). Tidak hanya berfungsi untuk pelindung diri saja, masyarakat kini membutuhkan masker yang nyaman dan trendi saat digunakan untuk menunjang penampilannya.

Salah satu masker yang banyak digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia adalah masker Sensi Duckbill. Masker Sensi Duckbill banyak digunakan sebagai pelengkap gaya hidup atau fashion dalam mengenakan pakaian sehari-hari karena dengan desain yang aman dan nyaman ini dinilai dapat menambah kesan yang elegan bagi para pengguna. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi pria maupun wanita, gaya hidup adalah yang paling utama. Mereka rela menghabiskan uang hanya untuk memenuhi gaya hidup masing-masing. Masker Sensi Duckbill dapat membuat wajah terlihat lebih tirus karena terdapat lipatan yang disesuaikan dengan hidung, mulut dan dagu pengguna (pinhome.id, 2021). Tidak hanya bentuknya yang unik, dalam memenuhi prokes masker duckbill ini dinilai sangat baik (pontianak.tribunnews.com, 2021). Inilah alasannya mengapa masker Sensi Duckbill banyak dicari oleh konsumen.

Harga masker Sensi Duckbill terbilang cukup mahal bila dibandingkan dengan merek produk lain. Walaupun harga masker Sensi Duckbill tergolong cukup mahal, namun masker Sensi Duckbill masih digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena keunggulan produknya (pinhome.id, 2021). Masker Sensi Duckbill memiliki keunggulan 95 persen filtrasi partikel 3 μm lapisan, mengurangi risiko terhadap paparan

darah dan cairan berbahaya lainnya. Masker Sensi Duckbill juga meminimalkan kontaminasi pasien terhadap mikroorganisme yang keluar dari saluran pernapasan. Lalu terdapat pengait telinga non-lateks yang nyaman dan lembut saat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

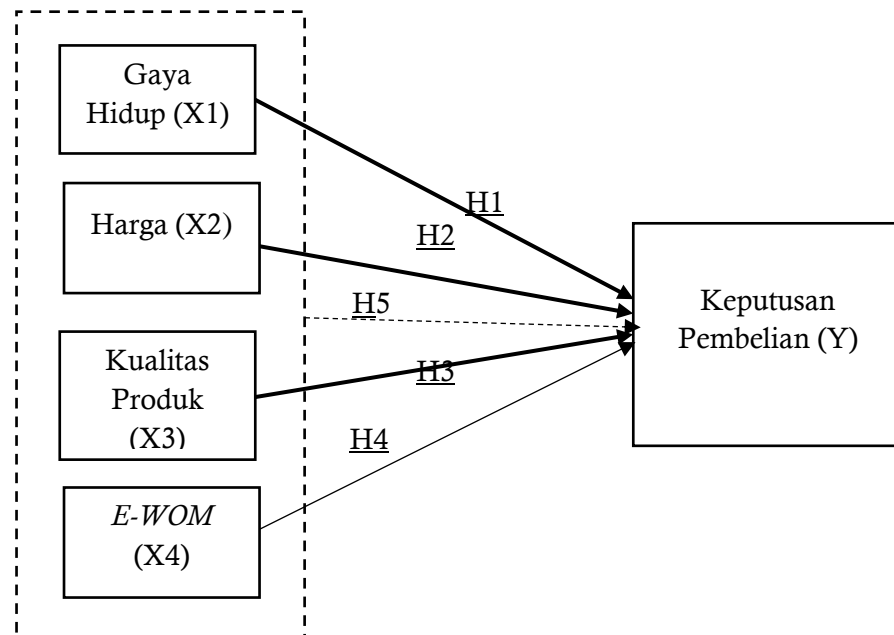
Tidak hanya desain yang elegan untuk memenuhi gaya hidup dan kualitas produknya yang unggul, dilansir dari *Classy Girls* yang merupakan salah satu *online shop* di aplikasi situs jual beli *online* shopee, terbukti bahwa masker Sensi Duckbill telah terjual sebanyak lebih dari 10 ribu masker, sedangkan masker merek lain seperti Face Mask Duckbill terjual sebesar 9 ribu, Softies Duckshsape Mask Surgical hanya terjual sebesar 6,4 ribu dan masker Careion Duckbill sebesar 3,5 ribu. Di toko lain yaitu Hanssendjohan masker Sensi Duckbill telah terjual sebanyak lebih dari 10 ribu, sedangkan masker lain seperti Mouson Duckbill hanya terjual sebesar 4 ribu, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan masker Sensi Duckbill lebih unggul dari merek lain.

Penjualan *online* tidak lepas dari pengaruh konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan suatu produk cenderung akan memberikan penilaian tinggi terhadap *online shop* tersebut, dan menulis ulasan positif yang akan membuat konsumen lain yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut. Sementara ulasan yang negatif akan mengurangi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Gaya hidup seseorang bergantung dengan seberapa besar pendapatan dan kondisi ekonomi mereka. Konsumen yang memiliki uang terbatas cenderung akan membeli produk murah sesuai dengan harga yang mampu mereka bayarkan sedangkan konsumen yang memiliki uang lebih banyak akan memperhatikan fungsi dan kenyamanan dari produk yang mereka beli sehingga gaya hidup berhubungan erat dengan harga suatu produk. Harga juga memiliki kaitan erat dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membeli produk yang kualitasnya sebanding dengan besarnya biaya yang mereka keluarkan sehingga konsumen merasa tidak sia-sia. Terlebih sekarang sudah ada media internet yang sangat mudah untuk diakses oleh semua orang. Dengan banyaknya pilihan produk serta ulasan yang tersedia di media internet akan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Brebes merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah. Brebes bertransformasi menjadi kawasan industri yang sekarang tengah berkembang. Dalam satu industri, perusahaan mempekerjakan ratusan bahkan ribuan karyawan. Meskipun kasus pandemi sudah mulai menurun, namun beberapa karyawan perusahaan tetap disiplin memakai masker di kawasan industri seperti karyawan PT. Sumber Masanda Jaya dan PT. Tah Sung Hung (Sumber: Karyawan perusahaan). Dengan banyaknya jumlah masyarakat Brebes yang bekerja di suatu industri ini berkorelasi dengan objek penelitian yang ditulis oleh peneliti. Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hadaita Rahmah (2019) menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al., (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rismawati (2022) menyatakan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al., (2020) menyatakan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan peneliti untuk meneliti kembali pengaruh variabel gaya hidup, harga, kualitas produk dan *e-WOM* terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: (Putri dan Rismawati, 2022), (Rachmawati et al., 2020).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.
- H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.
- H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.
- H4: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.
- H5: Gaya hidup, harga, kualitas produk dan *e-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Brebes. Pengambilan data penelitian berlangsung dari bulan September 2022 – Desember 2022. Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bersifat menggambarkan atau menganalisis data. Penelitian dilakukan untuk meneliti peristiwa yang terjadi pada konsumen masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Serta penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar dua atau lebih variabel yang akan diukur yaitu variabel X (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga dan *E-WOM*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah membeli masker Sensi Duckbill. sampel pada penelitian ini adalah sebagian Masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah membeli masker Sensi Duckbill dengan jumlah 100 sampel. Jenis teknik pengambilan sampel penelitian ini berupa *Purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri, mempunyai *Handphone* yang terhubung dengan media internet, mempunyai aplikasi belanja *online*, pernah memberikan komentar atau *review* di salah satu aplikasi belanja *online*. Penelitian ini

menggunakan metode survei yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) pada Masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah membeli masker Sensi Duckbill. Dalam penelitian ini kuesioner disebar secara *online* melalui *Google Form* yang berisi sejumlah tanggapan responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh dan menggali informasi dari responden yang terdiri dari beberapa pertanyaan dari indikator variabel gaya hidup, harga, kualitas produk, *E-WOM* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan gaya hidup, harga, kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian masker Sensi Duckbill pada Masyarakat Kabupaten Brebes. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen membeli merek yang paling disukai. Sumber: Kotler dan Armstrong (2018).	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Jumlah pembelian Waktu pembelian Metode pembayaran Sumber: Kotler dan Keller (2008).
2.	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sumber: Kotler dan Keller (2008).	Kegiatan (activities) Minat (interests) Pendapat (opinions) Sumber: Assael (2004).
3.	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sumber: Kotler dan Armstrong (2018).	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat Harga sesuai kemampuan atau daya beli Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Rachmawati et al., (2020).
4.	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat. Sumber: Kotler dan Armstrong (2018).	<i>Reliability</i> (keandalan) <i>Esthetics</i> (Estetika) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) Sumber: Fandy Tjiptono (2020).
5.	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah bentuk kesediaan konsumen secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Sumber: Syafaruddin dalam Padmawati et al., (2020).	Frekuensi mengakses informasi dari media sosial Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna media sosial Komentar positif dari pengguna media sosial. Rekomendasi dari pengguna media sosial Informasi variasi produk Informasi kualitas produk Informasi harga yang ditawarkan Sumber: Goyette et al., 2010.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 33 responden (33%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden (67%). Sehingga berdasarkan data penelitian paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel 4.2 dapat

diketahui bahwa sebagian besar segmentasi responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yaitu 77 responden (77%), kemudian usia 17-20 tahun 5 responden (5%), usia 26-30 tahun 14 responden (14%), usia 31-35 tahun 2 responden (2%), dan usia > 35 tahun sebanyak 2 responden (2%). Sehingga berdasarkan data penelitian paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20 tahun	5	5%
21 – 25 tahun	77	77%
26 – 30 tahun	14	14%
31 – 35 tahun	2	2%
> 35 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	5	5%
Pegawai/Karyawan	39	39%
Wiraswasta	13	13%
Freelance	5	5%
Mahasiswa/Pelajar	24	24%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa presentase responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 responden (5%), profesi pegawai/karyawan sebanyak 39 responden (39%), profesi wiraswasta sebanyak 13 responden (13%), profesi freelance sebanyak 5 responden (5%), mahasiswa/pelajar sebanyak 24 responden (24%) dan profesi lain – lain sebanyak 14 responden (14%). Sehingga berdasarkan data penelitian paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
≤ Rp 1.000.000	20	20%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30	30%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23	23%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	12	12%
> Rp. 4.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa presentase responden yang memiliki pendapatan ≤ Rp 1.000.000/bulan sebanyak 20 responden (20%), pendapatan Rp 1.000.000 – 2.000.000/bulan sebanyak 30 responden (30%), pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23 responden (23%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 12 responden (12%), dan responden dengan pendapatan >Rp 4.000.000 sebanyak 15 responden (15%). Sehingga berdasarkan data penelitian paling banyak adalah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – 2.000.000/bulan

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Sesuai	0	0%
1,80 – 2,59	Tidak Sesuai	0	0%
2,60 – 3,39	Netral	0	0%
3,40 – 4,19	Sesuai	15	15%
4,20 – 5,00	Sangat Sesuai	85	85%
Total		100	100%
Rata-rata		4,58	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel gaya hidup paling banyak berada pada kategori Sangat Sesuai yaitu sebanyak 85% dengan rata-rata variabel gaya hidup sebesar 4,58 yang di mana masuk kategori sangat tinggi yang artinya bahwa gaya hidup responden Kabupaten Brebes sangat sesuai dengan masker Sensi Duckbill.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Harga

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Sesuai	0	0%
1,80 – 2,59	Tidak Sesuai	0	0%
2,60 – 3,39	Netral	0	0%
3,40 – 4,19	Sesuai	29	29%
4,20 – 5,00	Sangat Sesuai	71	71%
Total		100	100%
Rata-rata		4,46	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga paling banyak berada pada kategori Sangat Sesuai yaitu sebanyak 71% dengan rata-rata variabel harga sebesar 4,46 yang di mana masuk kategori sangat tinggi yang artinya bahwa harga masker Sensi Duckbill sangat sesuai dengan jangkauan dan daya beli responden Kabupaten Brebes.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat Buruk	0	0%
1,80 – 2,59	Buruk	0	0%
2,60 – 3,39	Netral	0	0%
3,40 – 4,19	Bagus	24	24%
4,20 – 5,00	Sangat Bagus	76	76%
Total		100	100%
Rata-rata		4,54	

Sumber: Data primer yang diolah dari SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk paling banyak berada pada kategori Sangat Bagus yaitu sebanyak 76% dengan rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,54 yang di mana masuk kategori sangat tinggi yang artinya bahwa menurut responden Kabupaten Brebes kualitas produk masker Sensi Duckbill dinilai sangat bagus.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *E-WOM*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 – 2,59	Rendah	0	0%
2,60 – 3,39	Netral	0	0%
3,40 – 4,19	Tinggi	26	26%
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	74	74%
Total		100	100%
Rata-rata		4,48	

Sumber: Data primer yang diolah dari SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *e-WOM* paling banyak berada pada kategori Sangat Tinggi yaitu sebanyak 74% dengan rata-rata variabel *e-WOM* sebesar 4,48 yang di mana masuk kategori sangat tinggi yang artinya bahwa *e-WOM* masker Sensi Duckbill pada responden Kabupaten Brebes sangat tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian paling banyak berada pada kategori Sangat Banyak yaitu sebanyak 71% dengan rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,56 yang di mana masuk kategori sangat tinggi yang artinya bahwa keputusan pembelian masker Sensi Duckbill pada responden Kabupaten Brebes sangat banyak.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat Sedikit	0	0%
1,80 – 2,59	Sedikit	0	0%
2,60 – 3,39	Netral	0	0%
3,40 – 4,19	Banyak	29	29%
4,20 – 5,00	Sangat Banyak	71	71%
Total		100	100%
Rata-rata		4,56	

Sumber: Data primer yang diolah dari SPSS, 2022.

Analisis Kuantitatif

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		T	Sign.	Keterangan
	B	Std. Error			
Constanta (a)	0,172	0,253	0,681	0,498	
Gaya Hidup (X1)	0,244	0,108	2,271	0,025	Signifikan
Harga (X2)	0,070	0,076	0,922	0,359	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,420	0,101	4,167	0,000	Signifikan
<i>E-WOM</i> (X4)	0,234	0,104	2,256	0,026	Signifikan
Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					
Adjusted R Square	0,771				
R Square	0,780				
Multiple R Square	0,883				
F Hitung	84,155				
Sig F	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah dari SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4. 10 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,172 + 0,244X_1 + 0,070X_2 + 0,420X_3 + 0,234X_4 + e$$

Pada persamaan Tabel 4.10 nilai konstanta diperoleh sebesar 0,172 yang berarti bahwa jika Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* tidak mengalami perubahan atau konstan, maka Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes sebesar 0,172. Pada variabel Gaya Hidup mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan apabila Gaya Hidup pada masker Sensi Duckbill mengalami peningkatan atau Gaya Hidup semakin sesuai dengan masker Sensi Duckbill, maka Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes juga akan meningkat. Pada variabel Harga mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,070. Artinya apabila Harga masker Sensi Duckbill semakin sesuai dengan jangkauan dan daya beli konsumen, maka Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes juga akan meningkat. Pada variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,420. Apabila Kualitas Produk pada masker Sensi Duckbill mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes juga akan meningkat. Pada variabel *E-WOM* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan apabila *E-WOM* pada masker Sensi Duckbill mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes juga akan meningkat.

Uji Kelayakan Model

Dari Tabel 4.10 disimpulkan bahwa hasil dari pengujian uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, hal ini menyatakan bahwa Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai signifikan $\leq 0,05$. Sehingga penelitian ini dapat diteruskan dengan menguji hipotesis melalui Uji t. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah baik karena ada pengaruh secara bersama-sama. **H5:** Gaya hidup, harga, kualitas produk dan *e-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka **H5 diterima**.

Hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari tabel *Adjusted r Square* sebesar 0,771 artinya sebesar 77,1% variabel *independen* atau bebas yaitu Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* atau terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Gaya Hidup. H1: Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,025. Hasil analisis sig $0,025 > 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, **H1 diterima**.

Harga. H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,359. Hasil analisis sig $0,359 < 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, **H2 tidak diterima**.

Kualitas Produk. H3: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil analisis sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, **H3 diterima**.

E-WOM. H4: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,026. Hasil analisis sig $0,026 > 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, **H4 diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kusumodewi dan Sudarwanto) (2016), Rachmawati et al., (2020), dan Fitriana et al., (2019) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil indikator aktivitas, minat dan pendapat pada lembar kuisioner sangat sesuai dengan konsumen sehingga rata-rata dari variabel gaya hidup secara keseluruhan adalah sangat tinggi yang diartikan bahwa produk masker Sensi Duckbill sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen masyarakat Kabupaten Brebes. Kemudian dari ketiga indikator tersebut konsumen lebih terpengaruh dengan indikator pendapat. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang terbanyak yaitu responden mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya diri ketika menggunakan produk masker Sensi Duckbill. Masker Sensi Duckbill sangat cocok untuk menunjang penampilan sehari-hari karena desainnya yang elegan dan dapat membuat wajah terlihat lebih tirus yaitu terdapat lipatan yang disesuaikan dengan hidung, mulut dan dagu pengguna (pinhome.id, 2021). Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen masker Sensi Duckbill. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa apabila masker Sensi Duckbill semakin sesuai dengan gaya hidup yang dilakukan

konsumen masyarakat Kabupaten Brebes, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill. Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al., (2019) dan Deisy et al., (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya beli pada lembar kuisioner sangat sesuai dengan konsumen sehingga rata-rata dari variabel harga secara keseluruhan adalah sangat tinggi yang diartikan bahwa harga produk masker Sensi Duckbill sangat sesuai dengan konsumen masyarakat Kabupaten Brebes. Kemudian dari keempat indikator tersebut konsumen lebih terpengaruh dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produknya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang terbanyak yaitu responden mengungkapkan bahwa harga produk masker Sensi Duckbill sesuai dengan kualitas produknya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa demi memenuhi kebutuhan untuk kesehatan konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Tentunya dengan harapan bahwa konsumen akan mendapatkan produk yang terbaik, seperti fenomena yang terjadi pada konsumen masyarakat kabupaten Brebes yang mau membeli masker Sensi Duckbill dengan harganya yang terbilang tinggi tetapi mereka memutuskan untuk tetap membeli masker Sensi Duckbill karena kualitas dan manfaat produk tersebut yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill. Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Rismawati) (2022), dan Fitriana et al., (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil indikator keandalan, estetika, daya tahan dan kualitas yang diperepsikan sangat sesuai dengan harapan konsumen sehingga rata-rata dari variabel kualitas produk secara keseluruhan adalah sangat tinggi yang diartikan bahwa kualitas produk masker Sensi Duckbill sangat baik dan memuaskan masyarakat Kabupaten Brebes. Kemudian dari keempat indikatoar tersebut konsumen lebih terpengaruh dengan indikator keandalan produk. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang terbanyak yaitu responden mengungkapkan bahwa masker Sensi Duckbill tidak mudah rusak/sobek. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak ragu untuk membeli masker Sensi Duckbill karena kualitas produknya yang dapat diandalkan sehingga akan semakin kecil pula kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk sebelum digunakan atau gagal pakai. Semakin baik kualitas produk masker Sensi Duckbill yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill. Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di Kabupaten Brebes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Rismawati) (2022) dan Padmawati et al., (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil indikator frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial, komentar positif dari pengguna media sosial, rekomendasi dari pengguna media sosial, informasi variasi produk, informasi kualitas produk dan informasi harga yang ditawarkan sangat tinggi sehingga rata-rata dari variabel *e-WOM* secara keseluruhan adalah sangat tinggi yang diartikan bahwa *e-WOM* produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes sangat tinggi. Kemudian dari semua indikator tersebut konsumen lebih terpengaruh dengan banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang terbanyak yaitu responden mengungkapkan bahwa banyaknya ulasan positif dari para pengguna media sosial membantu mereka dalam mencari informasi tentang masker Sensi Duckbill. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *e-WOM* yang positif di wilayah Kabupaten Brebes, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill. Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rismawati (2022) yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *e-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Masker Sensi Duckbill sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat kabupaten Brebes karena mereka merasa lebih percaya diri saat menggunakannya. Kemudian mengenai harga, walaupun harga masker Sensi Duckbill memang terbilang cukup tinggi tetapi di sisi lain kualitas dan manfaat masker Sensi Duckbill ini sangatlah bagus, sehingga masyarakat di wilayah Kabupaten Brebes memutuskan untuk tetap membeli masker Sensi Duckbill dan tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih. Konsumen yang cerdas akan mengabaikan jumlah harga ketika mengetahui kualitas dan manfaat suatu produk dapat memuaskannya. Lalu dengan variabel *e-WOM* dimana terdapat banyaknya ulasan positif dari para pengguna media sosial akan membantu konsumen dalam mencari informasi tentang masker Sensi Duckbill. *E-WOM* yang ditulis oleh konsumen lain dapat berupa review atau testimoni positif mengenai produk masker Sensi Duckbill akan menimbulkan keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya gaya hidup, harga, kualitas produk dan *e-WOM* produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di Kabupaten Brebes. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes. Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi Duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- [2] Darpito, Surpiko Hapsoro. (2010). Peran Biaya Beralih Pelanggan dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. *Jurnal Karisma*, (4)2, 118-131.
- [3] Diskominfo Kab. Kotawaringin Barat (2020). Jadikan Masker Gaya Hidup Baru Kominfo Kampanyekan #AyoPakaiMasker. Diakses pada 20 Oktober 2021, dari <https://diskominfo.kotawaringinbaratkab.go.id/page/detail/jadikan-masker-gaya-hidup-baru-kominfo-kampanyekan-ayopakaimasker>.
- [4] Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- [5] Goyette, et all. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences: Wiley Interscience*, 27: 5-23.
- [6] Ochell. (2021). Rekomendasi Masker yang Nyaman digunakan. Diakses pada 13 Desember 2021, dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/02/10/rekomendasi-masker-yang-nyaman-digunakan>.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson education.
- [8] Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- [9] Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga 1-13*.
- [10] Luthfiyatillah, et all. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5 (1), 101-115.
- [11] Padmawati, N. M, & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621-2641.
- [12] Putri, R.A.A, & Rismawati (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 2461-0593
- [13] <https://www.pinhome.id/blog/alasan-menggunakan-masker-duckbill>.
- [14] <https://pontianak.tribunnews.com/2021/02/04/harga-masker-sensi-duckbill-di-alfamart-cara-membeli-masker-duckbill-di-alfamart-secara-online>.
- [15] Rachmawati, et all. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 187-200.
- [16] Rahmah, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya). (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019). Diakses dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=http://digilb.uinsby.ac.id/34496/2/Hadaita%2520Rahmah_G73215035.pdf&ved=2ahUKEwjQxOTy_7T4AhUY4HMBHaCUCMMQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw1-rb6q9zB-oRghplypumzF.
- [17] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Tjiptono, F. (2020), "*Service, Quality dan Satisfaction*", Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI