

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko *Fashion* Maheswari berdiri sejak tahun 1980. Awal berdirinya berlokasi di dalam pasar Kesamben Blitar dan dijalankan oleh Ibu Kiptiah. Kemudian pada tahun 2010 Toko *Fashion* Maheswari diambil alih dan dijalankan oleh Bapak Zimamul Wafa. Kemudian lokasi Toko *Fashion* Maheswari berpindah di Jl. Raya Kesamben No. 15, Kesamben, Blitar, Jawa Timur (66191).

Tujuan Toko *Fashion* Maheswari yaitu mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, tujuan Toko *Fashion* Maheswari juga menjadi toko yang mampu menyediakan kebutuhan pelanggannya yang berupa variasi *fashions* (baju, aksesoris, dan perlengkapan muslim) serta memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

1. Kelas sosial

Kelas sosial masyarakat di daerah Kesamben Blitar mayoritas merupakan masyarakat yang pada tingkat kelas sosial menengah ke bawah serta memiliki minat dan opini yang hampir sama diantara masyarakat satu dengan lainnya.

2. Gaya Hidup

Masyarakat di daerah Kesamben Blitar memiliki gaya hidup yang beragam diantara masyarakat satu dengan yang lain. Sehingga Toko *Fashion* Maheswari berusaha selalu mengikuti perkembangan trend *fashions* pada era sekarang dan selalu memperhatikan minat dari para pelangganya.

3. Kepercayaan

Toko *Fashion* Maheswari selalu berusaha menjaga kepercayaan diantara pelanggannya. Kepercayaan yang diberikan masyarakat sendiri terhadap Toko *Fashion* Maheswari termasuk baik, karena sampai pada masa sekarang ini faktanya toko *Fashion* Maheswari dapat mempertahankan eksistensinya di lingkungan masyarakat dan masih banyak peminatnya (pelangganya).

B. Identitas Responden

Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *random sampling* yaitu memilih sampel dari konsumen yang dijumpai di di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar dengan tidak memperhatikan strata.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket. Angket disebarikan kepada para konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar sebanyak 89 reponden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penyebaran angket dilakukan di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Untuk memahami hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan melalui daftar pernyataan yang didapat dari kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

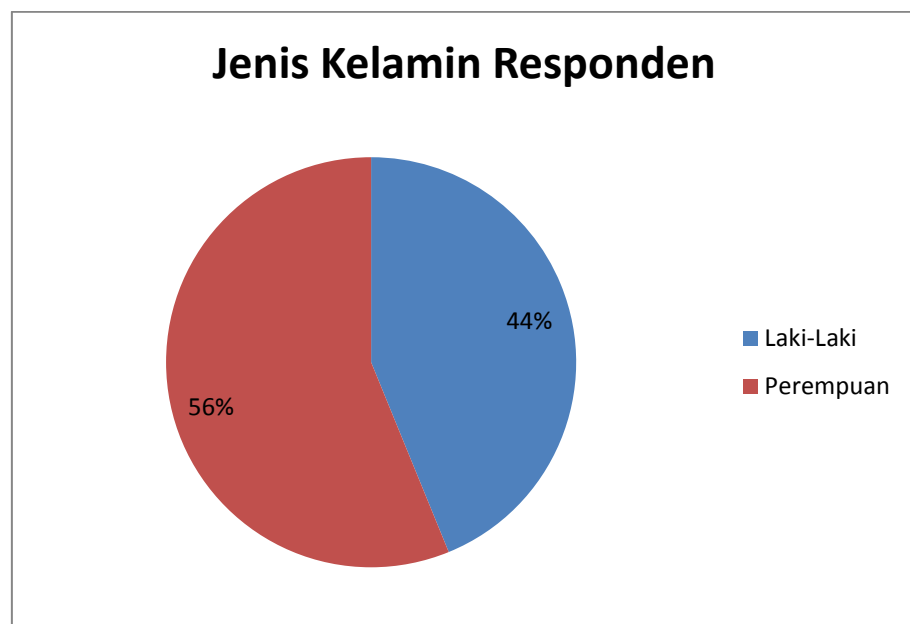
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	39	43,82%
2	Perempuan	50	56,18%
Jumlah		89	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56,18% dari 100% atau 50 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43,82% dari 100% atau 39 responden. Untuk jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Artinya, masyarakat yang menjadi konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar lebih dominan konsumen perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih berminat dan membutuhkan dalam hal *fashion* dengan

tujuan untuk menunjang dalam setiap aktifitas kehidupan sehari-harinya.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

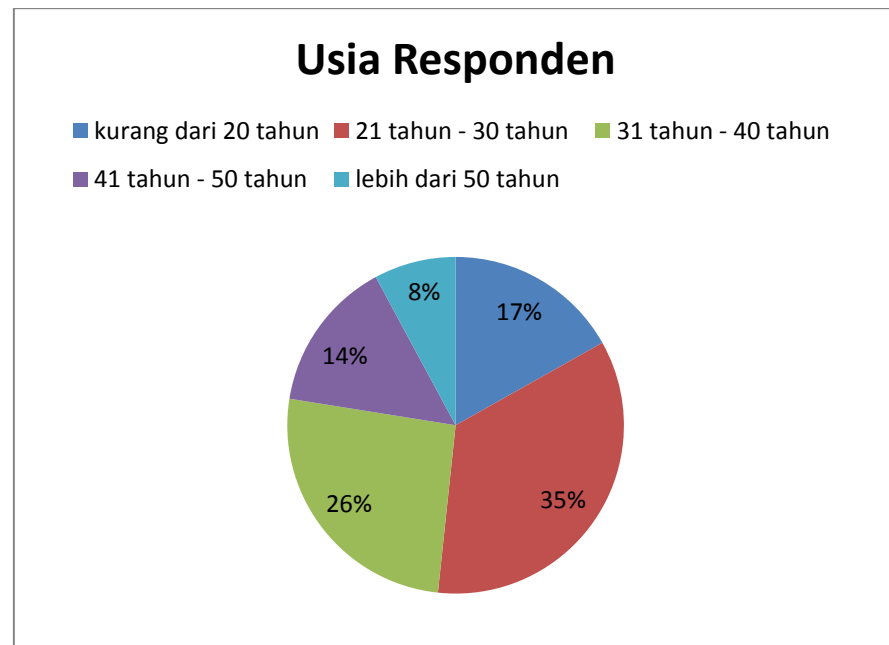
No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 20 tahun	15	16,85%
2	21 tahun – 30 tahun	31	34,83%
3	31 tahun – 40 tahun	23	25,84%
4	41 tahun – 50 tahun	13	14,61%
5	Lebih dari 50 tahun	7	7,87%
	Jumlah	89	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah presentase responden berdasarkan usia, dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 89 responden diperoleh rata-rata usia sebagai berikut : usia kurang dari 20 tahun sebanyak 16,85% atau 15 responden. Usia antara 21 tahun – 30 tahun sebanyak 34,83% atau 31 responden, usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 25,84% atau 23 responden, usia 41 tahun – 50 tahun sebanyak 14,61% atau 13 responden dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 7,87% atau 7 responden.

Adapun gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh sebagai berikut:

Gambar 4.2
Usia Responden



Jadi, dilihat dari usia responden bisa dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar rata-rata berusia 35 tahun – 45 tahun. Sedangkan responden yang berusia di bawah 25 tahun lebih sedikit dari pada yang lain, ini artinya nasabah yang menggunakan jasa Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar di bawah usia 25 tahun bisa dikatakan sangat minim sekali, hal tersebut bisa saja karena mereka belum terlalu membutuhkan jasa *fashion* dalam menunjang aktifitas kehidupan sehari-harinya.

C. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kelas sosial, (X_1), gaya hidup (X_2), dan kepercayaan. Untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Berdasarkan hasil penelitian dari 4 variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 89 nasabah sebagai responden mengenai 4 variabel tersebut. Berikut ini adalah deskripsi tentang tanggapan dari responden yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

1. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap kelas sosial (X_1)
2. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap gaya hidup (X_2)
3. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap kepercayaan (X_3)
4. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Sedangkan hasil dari jawaban reponden yang peneliti peroleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Data Deskripsi Variabel Kelas Sosial (X₁)

ITEM	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	31	35%	48	54%	10	11%	0	0%	0	0%	89	100%	4,24
X1.2	28	31%	47	53%	14	16%	0	0%	0	0%	89	100%	4,16
X1.3	18	20%	46	52%	25	28%	0	0%	0	0%	89	100%	3,92
X1.4	8	9%	47	53%	34	38%	0	0%	0	0%	89	100%	3,71
X1.5	3	3%	43	48%	43	48%	0	0%	0	0%	89	100%	3,55
Total Mean												3,92	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu menurut saya, konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki jumlah harta atau kekayaan yang berbeda-beda dan mereka mempunyai tingkat selera sesuai dengan kepemilikannya, dari 89 responden terdapat 31 responden atau 35% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 48 responden atau 54% responden yang menyatakan setuju dan 10 responden atau 11% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung sangat setuju bahwa konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki jumlah harta atau kekayaan yang berbeda-beda dan mereka mempunyai tingkat selera sesuai dengan kepemilikannya.

Pada item (X1.2) yaitu menurut saya, konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki tingkat kekuasaan yang berbeda-beda dalam lingkungan bermasyarakatnya, dari 89 responden terdapat 28 responden atau 31% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 47 responden atau 53% responden yang menyatakan setuju dan 14 responden atau 16% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung setuju bahwa konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki tingkat kekuasaan yang berbeda-beda dalam lingkungan bermasyarakatnya.

Pada item (X1.3) yaitu menurut saya, konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki bentuk tingkatan kehormatan yang berbeda-beda dalam lingkungan bermasyarakatnya sesuai dengan kepentingannya, dari 89 responden terdapat 18% responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 responden atau 52% responden menyatakan setuju dan 25 responden atau 28% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung setuju bahwa konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki bentuk tingkatan kehormatan yang berbeda-beda dalam lingkungan bermasyarakatnya sesuai dengan kepentingannya.

Pada item (X1.4) yaitu menurut saya, konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkat pendidikan atau lulusan yang beragam, dari 89 responden terdapat 8 responden atau 9% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 47 responden atau 53% responden

yang menyatakan setuju dan 34 responden atau 38% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung setuju bahwa konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkat pendidikan atau lulusan yang beragam.

Pada item (X1.5) yaitu menurut saya, konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda mengenai ilmu pengetahuan, dari 89 responden terdapat 3 responden atau 3% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 48% responden menyatakan setuju dan 43 responden atau 48% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda mengenai ilmu pengetahuan.

Berdasarkan 4.3 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kelas sosial adalah pada item X1.1 yaitu konsumen yang ada di Toko *Fashion* Maheswari memiliki jumlah harta atau kekayaan yang berbeda-beda dan mereka mempunyai tingkat selera sesuai dengan kepemilikannya dengan nilai rata-rata 4,24. Sedangkan nilai terendah adalah pada item X1.5 yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda mengenai ilmu pengetahuan dengan nilai rata-rata 3,55.

Tabel 4.4
Data Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X₂)

ITEM	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	23	26%	61	69%	5	6%	0	0%	0	0%	89	100%	4,20
X2.2	22	25%	60	67%	7	8%	0	0%	0	0%	89	100%	4,17
X2.3	16	18%	55	62%	18	20%	0	0%	0	0%	89	100%	3,98
X2.4	8	9%	52	58%	29	33%	0	0%	0	0%	89	100%	3,76
X2.5	9	10%	42	47%	38	43%	0	0%	0	0%	89	100%	3,67
Total Mean												3,96	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu Konsumen di Toko *Fashion* Maheswari memakai pakaian atau seragam yang beranekaragam saat melakukan kegiatan berbelanja, dari 89 responden terdapat 23 responden atau 26% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 67% responden yang menyatakan setuju dan 7 responden atau 8% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung setuju bahwa konsumen di Toko *Fashion* Maheswari memakai pakaian atau seragam yang beranekaragam saat melakukan kegiatan berbelanja.

Pada item (X2.2) yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai gaya berbicara atau dialek yang berbeda-beda, dari 89 responden terdapat 22 responden atau 25% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 67% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 8% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa konsumen di Toko

Fashion Maheswari mempunyai gaya berbicara atau dialek yang berbeda-beda.

Pada item (X2.3) yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai gelar dengan tingkatan yang tidak sama diantara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, dari 89 responden terdapat 16 responden atau 18% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 62% responden menyatakan setuju dan 18 responden atau 20% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai gelar dengan tingkatan yang tidak sama diantara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya

Pada item (X2.4) yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai rutinitas aktifitas yang berbeda-beda pada kesehariannya, dari 89 responden terdapat 8 responden atau 9% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 29 responden atau 33% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa Konsumen di *Fashion* Toko Maheswari mempunyai rutinitas aktifitas yang berbeda-beda pada kesehariannya.

Pada item (X2.5) yaitu produk yang ditawarkan di Toko *Fashion* Maheswari dapat menunjang kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, dari 89 responden terdapat 9 responden atau 10% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 47% responden menyatakan

setuju dan 38 responden atau 43% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa produk yang ditawarkan di Toko *Fashion* Maheswari dapat menunjang kegiatan yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan 4.4 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel gaya hidup adalah pada item X2.1 yaitu konsumen di Toko *Fashion* Maheswari memakai pakaian atau seragam yang beranekaragam saat melakukan kegiatan berbelanja dengan nilai rata-rata 4,20. Sedangkan nilai terendah adalah pada item X2.5 yaitu produk yang ditawarkan di Toko *Fashion* Maheswari dapat menunjang kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai rata-rata 3,67.

Tabel 4.5
Data Deskripsi Variabel Kepercayaan (X₃)

ITEM	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	30	34%	56	63%	3	3%	0	0%	0	0%	89	100%	4,30
X3.2	28	31%	54	61%	7	8%	0	0%	0	0%	89	100%	4,24
X3.3	21	24%	50	56%	18	20%	0	0%	0	0%	89	100%	4,03
X3.4	8	9%	55	62%	26	29%	0	0%	0	0%	89	100%	3,80
X3.5	4	4%	46	52%	39	44%	0	0%	0	0%	89	100%	3,83
Total Mean												4,04	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu Toko *Fashion* Maheswari mempunyai strategi manajemen pemasaran yang baik dan tidak kalah dibandingkan dengan toko-toko yang lain disekitarnya, dari 89 responden terdapat 30 responden atau 34% responden

yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 56 responden atau 63% responden yang menyatakan setuju dan 3 responden atau 3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung setuju bahwa Toko *Fashion* Maheswari mempunyai strategi manajemen pemasaran yang baik dan tidak kalah dibandingkan dengan toko-toko yang lain disekitarnya.

Pada item (X3.2) yaitu pihak Toko *Fashion* Maheswari dapat memberikan pelayan dan perlindungan keselamatan bagi konsumennya saat berkunjung atau melakukan belanja ditempatnya, dari 89 responden terdapat 28 responden atau 31% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 54 responden atau 61% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 8% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa pihak Toko *Fashion* Maheswari dapat memberikan pelayan dan perlindungan keselamatan bagi konsumennya saat melakukan belanja ditempatnya.

Pada item (X3.3) yaitu saya percaya bahwa pihak Toko *Fashion* Maheswari selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya, dari 89 responden terdapat 21 responden atau 24% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 50 responden atau 56% responden menyatakan setuju dan 18 responden atau 20% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa pihak Toko *Fashion* Maheswari selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya.

Pada item (X3.4) yaitu saya percaya bahwa jaminan kepuasan yang diberikan oleh pihak Toko *Fashion* Maheswari selalu benar, dari 89 responden terdapat 8 responden atau 9% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 62% responden menyatakan setuju dan 26 responden atau 29% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa jaminan kepuasan yang diberikan oleh pihak Toko *Fashion* Maheswari selalu benar.

Pada item (X3.5) yaitu karyawan di Toko *Fashion* Maheswari memberikan pelayanan yang handal dengan menguasai semua tentang produk yang telah ditawarkan, dari 89 responden terdapat 4 responden atau 4% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 responden atau 52% responden menyatakan setuju dan 39 responden atau 44% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa karyawan di Toko *Fashion* Maheswari memberikan pelayanan yang handal dengan menguasai semua tentang produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan 4.5 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kepercayaan adalah pada item X3.1 yaitu Toko *Fashion* Maheswari mempunyai strategi manajemen pemasaran yang baik dan tidak kalah dibandingkan dengan toko-toko yang lain disekitarnya dengan nilai rata-rata 4,30. Sedangkan nilai terendah adalah pada item X3.4 yaitu saya percaya bahwa jaminan kepuasan yang diberikan oleh pihak Toko *Fashion* Maheswari selalu benar dengan nilai rata-rata 3,80.

Tabel 4.6
Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ITEM	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	51	57%	37	42%	1	1%	0	0%	0	0%	89	100%	4,56
Y.2	52	58%	37	42%	0	0%	0	0%	0	0%	89	100%	4,58
Y.3	35	39%	52	58%	2	2%	0	0%	0	0%	89	100%	4,37
Y.4	24	27%	59	66%	6	7%	0	0%	0	0%	89	100%	4,20
Y.5	16	18%	57	64%	16	18%	0	0%	0	0%	89	100%	4,00
Total Mean												4,34	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa untuk item (Y.1) yaitu produk yang ditawarkan di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai karakteristik yang sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam kehidupan sehari-hari, dari 89 responden terdapat 51 responden atau 57% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 37 responden atau 42% responden yang menyatakan setuju dan 1 responden atau 1% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden lebih cenderung sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai karakteristik yang sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam kehidupan sehari-hari.

Pada item (Y.2) yaitu Saya merasakan perasaan puas dalam melakukan belanja di Toko *Fashion* Maheswari dan saya sering melakukan pembelian secara ulang di toko tersebut, dari 89 responden terdapat 52 responden atau 58% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 37 responden atau 42% responden menyatakan setuju dan 0 responden atau

0% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa konsumen telah merasakan perasaan yang puas dalam melakukan belanja di Toko *Fashion* Maheswari dan mereka sering melakukan pembelian secara ulang di toko tersebut.

Pada item (Y.3) yaitu menurut saya, konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja di Toko *Fashion* Maheswari memiliki pilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dari 89 responden terdapat 35 responden atau 52% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 52% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja di Toko *Fashion* Maheswari memiliki pilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pada item (Y.4) yaitu menurut saya, kecukupan fasilitas pendukung yang ada di Toko *Fashion* Maheswari cukup baik dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, dari 89 responden terdapat 24 responden atau 27% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 responden atau 66% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 7% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa kecukupan fasilitas pendukung yang ada di Toko *Fashion* Maheswari cukup baik dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Pada item (Y.5) yaitu menurut saya, usia atau umur konsumen yang berbelanja di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkatan yang berbeda-beda, dari 89 responden terdapat 16 responden atau 18% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 57 responden atau 64% responden menyatakan setuju dan 16 responden atau 18% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut diartikan responden cenderung setuju bahwa usia atau umur konsumen yang berbelanja di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkatan yang berbeda-beda.

Berdasarkan 4.6 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel kepercayaan adalah pada item Y.2 yaitu Saya merasakan perasaan puas dalam melakukan belanja di Toko *Fashion* Maheswari dan saya sering melakukan pembelian secara ulang di toko tersebut dengan nilai rata-rata 4,58. Sedangkan nilai terendah adalah pada item Y.5 yaitu saya merasakan perasaan puas dalam melakukan belanja di Toko *Fashion* Maheswari dan saya sering melakukan pembelian secara ulang di toko tersebut dengan nilai rata-rata 4,00.

D. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel	Corrected item total correlation	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Kelas Sosial (X1)				
X1.1	0,768	>	0,208	Valid
X1.2	0,746	>	0,208	Valid
X1.3	0,819	>	0,208	Valid
X1.4	0,810	>	0,208	Valid
X1.5	0,750	>	0,208	Valid
Gaya Hidup (X2)				
X2.1	0,601	>	0,208	Valid
X2.2	0,706	>	0,208	Valid
X2.3	0,701	>	0,208	Valid
X2.4	0,742	>	0,208	Valid
X2.5	0,587	>	0,208	Valid
Kepercayaan (X3)				
X3.1	0,692	>	0,208	Valid
X3.2	0,664	>	0,208	Valid
X3.3	0,755	>	0,208	Valid
X3.4	0,718	>	0,208	Valid
X3.5	0,679	>	0,208	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,586	>	0,208	Valid
Y.2	0,642	>	0,208	Valid
Y.3	0,714	>	0,208	Valid
Y.4	0,726	>	0,208	Valid
Y.5	0,643	>	0,208	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,208. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷³

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shote* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .⁷⁴

⁷³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hlm. 45

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 46

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Kelas Sosial (X1)	0,912	>	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,852	>	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,873	>	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk masing-masing variabel berada lebih besar dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliable dan layak untuk di uji.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plots*, maka untuk mengetahui normalitas data peneliti menyajikan tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kelas_sosial	Gaya_hidup	Kepercayaan	Keputusan_pembelian
N		89	89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,56	19,79	19,90	21,73
	Std. Deviation	2,747	2,414	2,408	2,152
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,086	,084	,094
	Positive	,083	,077	,084	,094
	Negative	-,082	-,086	-,081	-,093
Test Statistic		,083	,086	,084	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 ^c	,114 ^c	,167 ^c	,053 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan dengan pedoman :

- 1) Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal.
- 2) Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data normal.

Tabel 4.10
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	Nilai Asymp.Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keputusan
Kelas Sosial	0,179	0,05	Normal
Gaya Hidup	0,114	0,05	Normal
Kepercayaan	0,167	0,05	
Keputusan Pembelian	0,053	0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

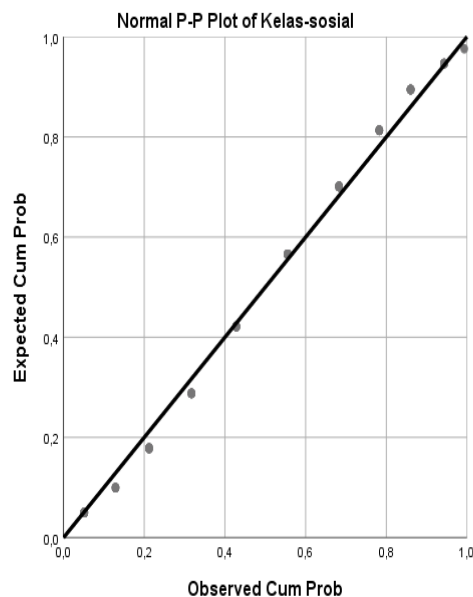
Berdasarkan tabel 4.10 yaitu hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh 0,179 untuk variabel kelas sosial , nilai 0,114 untuk variabel gaya hidup, dan nilai 0,053 untuk nilai keputusan pembelian, sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Setelah pengujian menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan pendekatan kurva *P-P Plots*.

1) *P-P Plots* Variabel Kelas Sosial (X1)

Gambar 4.3

P-P Plots Kelas Sosial (X₁)



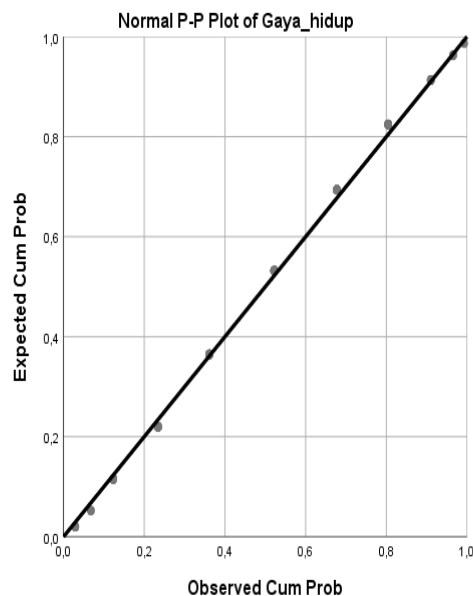
Dari hasil uji dengan menggunakan kurva *P-P Plots* pada normalitas data dengan *Normal P-P Plots* (Gambar 4.3), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel kelas sosial yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Artinya variabel data kelas sosial adalah normal. Suatu variabel dikatakan normal atau mendekati normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

2) P-P Plots Variabel Gaya Hidup (X2)

Gambar 4.4

P-P Plots Gaya Hidup (X2)



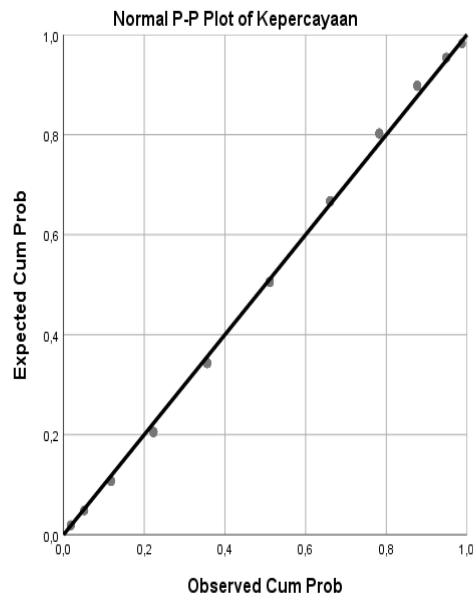
Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P Plots pada normalitas data dengan Normal P-P Plots (Gambar 4.4), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka

data pada variabel gaya hidup yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Artinya variabel data gaya hidup adalah normal. Suatu variabel dikatakan normal atau mendekati normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

3) P-P Plots Variabel Kepercayaan (X3)

Gambar 4.5

P-P Plots Kepercayaan (X3)



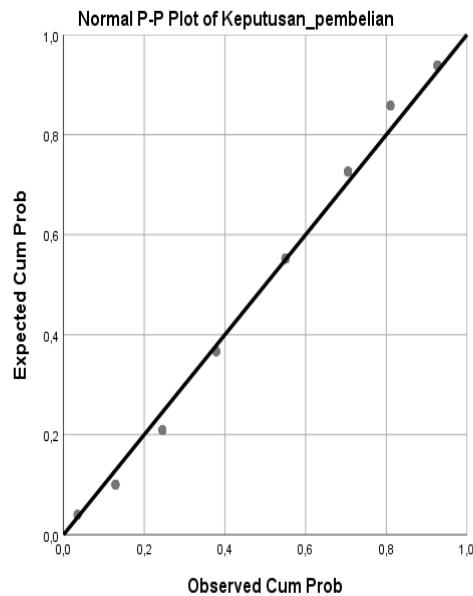
Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P Plots pada normalitas data dengan Normal P-P Plots (Gambar 4.5), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel kepercayaan yang digunakan dinyatakan

berdistribusi normal. Artinya variabel data kepercayaan adalah normal. Suatu variabel dikatakan normal atau mendekati normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

4) P-P *Plots* Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Gambar 4.6

P-P *Plots* Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P *Plots* pada normalitas data dengan Normal P-P *Plots* (Gambar 4.6), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel keputusan pembelian konsumen yang digunakan

dinyatakan berdistribusi normal. Artinya variabel data keputusan pembelian konsumen adalah normal. Suatu variabel dikatakan normal atau mendekati normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah hubungan adanya linier yang “sempurna” diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas.⁷⁵ Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dengan menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.11

Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,851	1,715		4,578	,000		
	Kelas_Sosial	,242	,086	,309	2,816	,006	,528	1,894
	Gaya_Hidup	,254	,087	,285	2,930	,004	,672	1,488
	Kepercayaan	,207	,087	,232	2,392	,019	,675	1,481

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

⁷⁵ Argo Lumaksana, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi, 2018), hlm. 61

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,894 (variabel kelas sosial), 1,488 (variabel gaya hidup) dan 1,481 (variabel kepercayaan). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

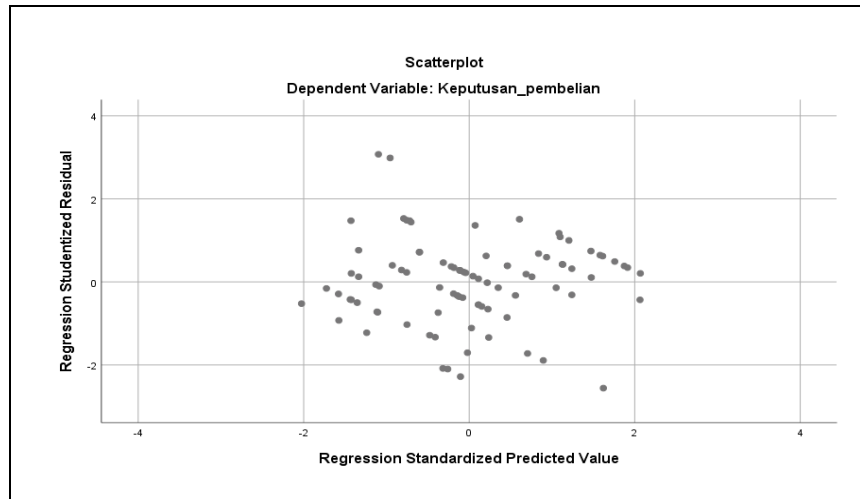
c. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁷⁶

⁷⁶ Argo Lumaksana, *Pengaruh Kualitas Produ...*, hlm. 79-80

Gambar 4.7
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Untuk memperkuat tidak terjadinya heterokedastisitas pada tabel scatterplot, maka perlu uji hipotesisnya itu menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolutresidualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolutresidual $> 0,05$ maka tidak terjadinya heterokedastisitas.

Tabel 4.12**Uji Glejser**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,989	1,118		1,779	,079
	Kelas_sosial	-,025	,056	-,065	-,445	,657
	Gaya_hidup	-,070	,056	-,161	-1,241	,218
	Kepercayaan	,053	,056	,123	,945	,348

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa :

- a) Nilai signifikan variabel kelas sosial sebesar $0,657 > 0,05$ maka variabel kelas sosial terbebas dari asumsi heterokedastisitas.
- b) Nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar $0,218 > 0,05$ maka variabel gaya hidup terbebas dari asumsi heterokedastisitas.
- c) Nilai signifikan variabel kepercayaan sebesar $0,348 > 0,05$ maka variabel kepercayaan terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Dari penejelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas, karena nilai signifikan variabel dari kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan lebih dari 0,05.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.13

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,851	1,715		4,578	,000
	Kelas_sosial	,242	,086	,309	2,816	,006
	Gaya_hidup	,254	,087	,285	2,930	,004
	Kepercayaan	,207	,087	,232	2,392	,019

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda di atas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 7,851 + 0,242 X_1 + 0,254 X_2 + 0,207 X_3$$

- a. Konstanta sebesar 7,851 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan dalam keadaan konstan (tetap), maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 7,851 satu satuan.
- b. Koefisien regresi kelas sosial sebesar 0,242 menyatakan bahwa jika kelas sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka

keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 satuan.

- c. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,254 menyatakan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 satuan.
- d. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,207 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan t tabel di dapat melalui sig. Alpha = 0,05 dengan $df = n-k-1$. Kesimpulannya yaitu:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan.

Tabel 4.14

Uji-t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,851	1,715		4,578	,000		
	Kelas_sosial	,242	,086	,309	2,816	,006	,528	1,894
	Gaya_hidup	,254	,087	,285	2,930	,004	,672	1,488
	Kepercayaan	,207	,087	,232	2,392	,019	,675	1,481

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji-t di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan diperoleh signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,662 (diperoleh dari df = 85) yang di dapat dari rumus (n-k-1), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X). Maka, uji regresi ini dikatakan signifikan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengaruh kelas sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

H_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,816 > 1,662$ dan $\text{sig } 0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

2. Pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

H_2 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,930 > 1,662$ dan $\text{sig } 0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

3. Pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

H_3 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maheswari *Fashion* Kesamben Blitar.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,392 > 1,662$ dan sig $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,683	3	62,561	24,188	,000 ^a
	Residual	219,845	85	2,586		
	Total	407,528	88			
a. Predictors: (Constant), Kelas_sosial, Gaya_hidup, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Dari uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 24,188 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F tabel sebesar 2,71 (dari perhitungan $df_1 = k$ (k adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df_2 = n - k = 89 - 3 - 1 = 85$ (berarti baris ke 85)). Ini berarti bahwa F hitung sebesar 24,188 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,71.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_1 . Karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion Maheswari Kesmaben Blitar*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat Adjusted R Square dari data tabel Model Summary.

Tabel 4.16**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,442	1,608
a. Predictors: (Constant), Kelas_sosial, Gaya_hidup, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian				

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 4,61 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,442 atau 44,2 %, artinya jumlah keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan sebesar 44,2%, sedangkan 55.8% dipengaruhi oleh faktor lain.