

PENGARUH GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI STORE JS MART DI KETAHUN BENGKULU UTARA

Marliza Ade Fitri ⁽¹⁾ Meyta Ayu Fitriana ⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Meytaayu97@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of lifestyle, word of mouth and advertising on the decision to purchase wardah products at the JS Mart store in Ketahun, North Bengkulu. The method used is quantitative method. Methods of data collection by questionnaire Sampling using the Simple Random Sampling method, with a total of 85 respondents.

This researcher uses multiple regression analysis. The results of research that has been done on the influence of lifestyle, word of mouth and advertising on purchasing decisions for wardah products at the JS Mart store in Ketahun, North Bengkulu. The correlation coefficient test can be assessed as $R = 0.890$ and (X2) and advertising (X3) contributes an influence of 0.792 or 79.2% to the purchase decision (Y) on wardah products at JS Mart Ketahun North Bengkulu. While the remaining 0.208 or 20.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Word Of Mouth End Advertisting

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan dalam industri, strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk, sehingga dapat meningkatkan laba dan mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis (Soegoto dan Karamoy, 2020). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Dikutip dari Brown dalam (Hasan, 2016) pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli sebuah toko. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi

terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya 2 pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021).

Gaya hidup konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Saat ini konsumen memiliki kebebasan lebih dengan tersedianya berbagai alternatif merek dan didukung oleh penjualan secara online. Gaya hidup baru dalam proses pembelian ini, mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk (Wijaya, Sunarti dan Pangestuti, 2018). Goriusgloriuss store memasarkan berbagai produk yang mengikuti tren fashion terbaru untuk menyesuaikan dengan gaya hidup para konsumen. Gaya hidup yang dimaksudkan adalah gaya hidup yang atau suka berbelanja (konsumeris) dan menginginkan desain produk fashion yang tidak banyak dimiliki orang lain (limited edition product orient).

Setiap hari, manusia membuat beraneka ragam keputusan dari segala aspek hidupnya. Salah satunya adalah keputusan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Supplier menggunakan strategi yang rumit dalam harga, distribusi dan promosi bagi calon pembeli. Hal ini membuat pembuatan keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang rumit bagi konsumen yang dihadapkan pada berbagai permasalahan dan alternatif pilihan produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen akan berkecenderungan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia mengingat ekspektasi atas pengharapannya saat ini dan masa yang akan datang (Hanna & Wozniak, 2001).

Untuk itu, adalah tugas bagi pemasar untuk melihat lebih jauh tentang beragam faktor yang mempengaruhi pembeli dalam tiap tahapan proses keputusan pembelian, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan pemahaman para pemasar atas hal tersebut, maka akan dapat mendukung dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen yang dituju.

Bauran komunikasi merupakan langkah yang dilakukan perusahaan didisain untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan produk, membujuk pada pembelian atau komitmen, menciptakan perilaku (pandangan) positif terhadap produk, memberi nilai simbolik pada produk atau menunjukkan bagaimana produk dapat memecahkan masalah konsumen secara lebih baik daripada produk atau jasa pesaing (Schiffman dan Kanuk, 1999).

Periklanan berperan sebagai alat promosi utama dalam menciptakan product awareness dalam pikiran calon pelanggan potensial yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Iklan televisi merupakan media periklanan yang terkuat dari jenis media iklan yang lain. Dalam artikel penelitian, *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*, oleh Dr. D. Prasanna Kumar dan K. Venkateswara raju (2013) menyimpulkan bahwa iklan dapat dengan mudah meyakinkan dan mengubah pendapat konsumen tentang produk, dikarenakan konsumen selaku calon pembeli memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai produk, sehingga setiap pembelian akan mengandung resiko didalamnya. Dalam hal inilah terdapat peran dari iklan tersebut, dimana dampak sebuah iklan akan menjadi lebih besar ketika ia dapat mencapai pembeli potensial tepat pada saat mereka sedang mencari informasi mengenai produk. Akan tetapi, periset media memperhatikan penurunan efektivitas televisi, yang diakibatkan oleh kekacauan iklan, meningkatnya “pemampatan dan percepatan” iklan, serta menurunnya

penonton iklan televisi. Hal ini mengisyaratkan pentingnya bagi pemasar untuk lebih memperhatikan dan mengukur efektivitas iklan tersebut dalam penyampaian pesan produk.

Faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh personal (*personal influence*) dengan bentuk komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*). Telah banyak studi yang dilakukan berkaitan dengan besar pengaruh bentuk komunikasi ini, dimana tiap penelitian mengacu pada produk atau jasa yang beragam. Kesimpulan dari berbagai studi menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan dengan kita. Keefektivan dari *word-of-mouth* berlaku secara luas dalam bentuk respon yang biasanya dicari oleh pemasar. *Word-of-mouth* meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, sebaik membujuk dan mengarahkan kepada suatu aksi (Hanna & Wozniak, 2001).

Kepercayaan konsumen pada kelompok acuan dan kerabat dilatarbelakangi oleh keterlibatan dan ketertarikan atau keahlian mereka terkait suatu produk tertentu. Penyampaian informasi yang tertuju langsung pada produk tertentu juga membuat pesan *word-of-mouth* lebih mudah diingat konsumen untuk memperkecil tingkat resiko yang akan dihadapinya untuk produk tersebut. Kotler (2002) mengungkapkan, “Pengiklan terbaik dilakukan oleh pelanggan yang puas”, senada dengan Assael (2001) yang juga menyatakan, “Pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang terbaik”, menggambarkan peran penting komunikasi *wordof-mouth* bagi pemasar, dimana konsumen yang puas mempengaruhi kerabatnya untuk membeli; konsumen yang tidak puas menghalangi penjualan.

Sesudah melakukan studi pendahuluan pada produk wardah, di Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara, keputusan pembelian konsumen merasa dari segi harga produk yang tinggi sehingga konsumen memilih produk lain, Gaya hidup konsumen dari segi tempat yang cukup jauh dan banyak yang beralih membeli secara online dan wawancara dengan beberapa konsumen, masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan Iklan di Store JS Mart seperti tidak menyediakan daftar harga disetiap produk-produk wardah yang ada yang membuat lambatnya pelayanan terhadap konsumen. Dan masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan Word Of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut).

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Malholtra 2005) mendefinisikan populasi sebagai gabungan yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup

semesta guna kepentingan riset pemasaran. Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung yang ada di Store JS Mart di Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara yang melakukan pembelian. Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

Sampel

Untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus Hair (2006) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Total indikator dalam penelitian ini adalah 17 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah pengunjung Store JS Mart Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara adalah 85 pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung data-data yang telah berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih relevansinya dengan penelitian.

2. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Angket (kuesioner) adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk mereka isi (Sunnyato,2012). Kuesioner ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengelolah dan menganalisa data yang masuk dari responden. Dimana masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 1.
Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono (2013:86)

Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya guna mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan menjadi lebih mudah. Pengujian instrumen penelitian ini yaitu menguji validasi dan realibilitas instrumen. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuesioner, maka kesungguhan responden mengisi merupakan hal yang penting. Adapun uji instrument yang dimaksud adalah menguji valid dan reliabelitas yang dilakukan pada sampel uji, ditentukan dengan sampel khusus sejumlah 20 orang responden diluar sampel penelitian yaitu Konsumen Watchaa Kota Bengkulu. Instrumen yang valid dan *reabel* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah terkumpul diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) dalam Wijaya (2013). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007).

Menurut Sugiyono (2013) bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih (paling kecil 0,30), maka butir instrumen dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan computer dengan bantuan program SPSS Versi 24.

Uji Reabilitas

Ghozali (2013) menyatakan reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan menunjukkan kekonsistenan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen dilihat dari Cronbach Alpha. Suatu instrumen (kuesioner) dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,6 (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS v.24 for windows.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasinya, kemudian dianalisa hasil data yang didapat. Analisis data dalam penelitian statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2011). Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap indikator.

$$R_{xy} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana:

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{K}$$

Dimana:

U= Skala jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dik :

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80, dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterkinerjakan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria. Kategori skala untuk masing-masing variabel dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 2.

Kriteria Penilaian Tanggapan Responden

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
4,20-5,00	Sangat Baik
3,40-4,19	Baik
2,60-3,39	Netral
1,80-2,59	Tidak Baik
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono, 2012

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2011).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel - variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloniearitas.
- c. Multikoloniearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* model (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali,2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif / numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya (Sarwono, 2008).

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen dan 2 variabel independen, maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adj R²)

Menurut arikunto (2006), ada tidaknya korelasi dinyatakan angka pada indeks. Besar kecilnya indeks korelasi, jika bukan 0,000, berarti ada korelasi antara dua variabel yang di korelasikan. Semakin besar angka dalam indeks korelasi, maka semakin tinggi korelasi kedua variabel.

Penafsiran terhadap kekuatan hubungan dari nilai koefisien korelasi berpedoman pada ketentuan menurut Sugiyono (2003) seperti tabel berikut:

Tabel 3.
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:183)

Menurut Sugiyono (2011) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien determinasi (R²). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Koefisien determinasi, adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besar kontribusi pengaruh variabel Gaya Hidup (X₁), Word Of Mouth (X₂), dan Iklan (X₃), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Rumus Koefisien Determinasi menurut Sugiono:

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2013 :265)

Keterangan :

K_d = nilai koefisien determinasi

R² = nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika K_d mendekati 0, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
2. Jika K_d mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
- 3.

Uji-t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial (Ghozali,2005:84).Uji t menunjukkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumus uji t menurut Ghozali(2006) sebagai berikut:

$$t - hit = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

bi = koefisien regresi

sbi= standar eror bi

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka digunakan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{sig} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T_{sig} > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji-F (Uji Simultan)

Menurut Kuncoro (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.050$

Dengan rumus Uji F menurut Sugiyono (2014:257) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan menentukan derajat kepercayaan 95% dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka digunakan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- erokesdastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mounth*

Pada variabel *Word Of Mounth* penilaian dilakukan dengan lima Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Word Of Mounth* adalah

dengan rata-rata tertinggi yaitu 4,04 dan indikator *Word Of Mounth* memiliki rata-rata terendah yaitu 3.62. (Saya membeli berdasarkan keunggulan produk wardah) nilai terendah hal

ini dikarenakan produk wardah kurang memberikan testimoni hasil yang menarik bagi konsumen dan konsumen ada yang belum sepenuhnya percaya dengan produk tersebut. Variabel *Word Of Mounth* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Word Of Mounth* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Pada variabel Iklan penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Iklan adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,05, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.72. (Menurut saya iklan wardah sangat menarik perhatian) hal dikarenakan bahwa konsumen lebih tertarik pada testimoni dari seseorang yang lebih dulu menggunakan produk wardah tersebut dan dengan hasil yang sudah benar-benar nyata. Dengan variabel Iklan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Iklan adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian dilakukan dengan tiga Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.95, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,55. (Saya merasa puas dengan kualitas yang di berikan wardah) hal dikarenakan bahwa sebagian ada konsumen merasa belum puas dengan produk wardah tersebut karena tidak cocok dengan kulit maupun penggunaan yang kurang baik. Dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.82. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Gaya Hidup, Word Of Mounth* dan Iklan) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.074	.886		4.600	.000
Gaya Hidup	.587	.130	.423	4.511	.000
Word Of Mouth	.232	.137	.260	2.302	.023
Iklan	.352	.155	.270	2.270	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.074 + 0.587 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0,352(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai beriku :

1. Nilai Konstanta 4.074 mempunyai arti bahwa apabila variabel Gaya Hidup (X_1), *word Of Mounth* (X_2), dan Iklan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4.074 apabila variabel Gaya hidup (X_1), *Word Of Mounth* (X_2), dan Iklan (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,587 mempunyai makna jika nilai variabel Gaya hidup (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,587 dengan asumsi variabel *Word Of Mounth* (X_2) dan Iklan (X_3) dianggap tetap.

- Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.232 mempunyai makna jika nilai variabel *Word Of Mounth* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.232 dengan asumsi variabel Gaya Hidup (X_1) dan Iklan (X_3) dianggap tetap.
- Koefisien Regresi (X_3), sebesar 0.352 mempunyai makna jika nilai variabel Iklan (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi variabel Gaya Hidup (X_1) dan *Word Of Mounth* (X_2) dianggap tetap.
- Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Minat Pembelian (Y) adalah (X_1), Variabel Gaya Hidup (X_1) adalah sebesar 0.587, Variabel *Word Of Mounth* (X_2) adalah sebesar 0.232 dan Variabel Iklan (X_3) sebesar 0,352.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5.

Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.784	1.35160

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.890 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,890 atau 89,0% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Gaya Hidup, *Word Of Mounth* dan Iklan) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1), *Word Of Mounth* (X_2) dan Iklan (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.784	1.35160

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.792. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Gaya Hidup, *Word Of Mounth* dan Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.792 atau 79.2% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0.208 atau 20.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.074	.886		4.600	.000
Gaya Hidup	.587	.130	.423	4.511	.000
Word Of Mouth	.232	.137	.260	2.302	.023
Iklan	.352	.155	.270	2.270	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2} (n-k-1) = 85-3-1 = 81 (1.989)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Bebas ongkir yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2} (4.511 > 1.989)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variable Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Word Of Mounth* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2} (2.302 > 1.989)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Word Of Mounth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Iklan (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2} (2.270 > 1.989)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 4.511, variable *Word Of Mounth* (X_2) sebesar 2.302 dan Iklan (X_3) sebesar 2.270.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.603	3	187.868	102.838	.000 ^a
	Residual	147.973	81	1.827		
	Total	711.576	84			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 102.838 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.720 yaitu ($102.838 > 2.720$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Gaya Hidup, *Word Of Mounth* dan Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara melalui penyebaran kuisioner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mounth*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Gaya Hidup adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Gaya Hidup sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen. karena dengan Gaya Hidup yang lebih modern dan tidak mau ketinggalan zaman. Dengan adanya barang baru, konsumen akan mudah terpengaruh untuk mencoba dan menggunakan produk yang di inginkan . Hal ini tergambar dalam penelitian Akviatun Nisa (2018) yang berjudul Pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Purwokerto.

Pengaruh *Word Of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan peranan Gaya Hidup di iringi dengan peningkatan peran ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh *Word Of Mounth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena cara ini dapat memberikan efek yang sangat positif kepada konsumen untuk lebih tertarik kepada produk tersebut, apalagi dengan adanya testimoni dari orang lain bahwa produk tersebut memang benar-benar bagus dan sangat terpercaya. Hal ini senada dengan penelitian Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mounth communication* terhadap keputusan pembelian pada CV mega jaya mebel Semarang.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, dengan adanya iklan dapat meningkatkan penjualan karena semua konsumen dapat mengetahui suatu produk, kemudian konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut dan ada ketertarikan untuk mencoba menggunakannya. Iklan juga berperan sangat penting guna menunjang keberhasilan suatu produk agar lebih bias di kenal di konsumen di berbagai kalangan orang dewasa maupun remaja. Hal ini senada dengan penelitian Yazia V (2014) pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry di kota padang.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1), *Word of Mounth* (X_2) dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk wardah

Gaya Hidup X_1 *Word Of Mounth* X_2 dan Iklan X_3 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($102.838 > 2.720$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara bersamaan variabel Gaya Hidup (X_1), *Word Of Mounth* (X_2), dan Iklan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian Alviatun nisa (2018) dengan judul Pengaruh Gaya hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian. Dan hasil penelitian terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian terdapat hubungan positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mounth* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara.

2. *Word Of Mounth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Wardah Di Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara.
4. Gaya Hidup (X_1), *Word Of Mounth* (X_2) dan Iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah Di Store Js Mart Ketahun Bengkulu Utara.
5. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0.890$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,792$ nilai mempunyai makna bahwa Gaya Hidup (X_1), *Word Of Mounth* (X_2) dan Iklan (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,792 atau 79.2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Wardah Di Js Mart Ketahun Bengkulu Utara. sedangkan sisanya sebesar 0.208 atau 20.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Laras Pratiwi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan [skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Alma, Buchari. (2016) . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta:Bandung.
- Arfianto, W., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Doctoral Dissertation. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Boedijoewono, Noegroho.(2012). Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis, UPP STIM YKPN : Yogyakarta
- Bram, Y. F., 2005. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 3 (6), 1-23
- Duwi Priyatno, Dwi. (2013). OlahData Statistik Dengan Program PSPP. (MediaKOM : Yogyakarta
- Fahra Destarini, Bono Pramudi. 2020. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Volume 10 Nomor 1 (2020).
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten sumbawa. Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No.120 18.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khairul Anas, Muhajirin. 2020. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. Sumbawa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 2, June 2020, Hal. 131-138.

- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfa Beta, Bandung.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).