

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FORE SURABAYA

Kevin Fiorentino¹ Estik Hari Prastiwi²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Kevinfiorentino05@gmail.com¹, estik@untag-sby.ac.id²

Abstract

This study aims to prove and analyze the influence of Lifestyle, Brand image, Product Quality, and Word Of Mouth variables partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Fore Surabaya. This study used the Purposive Sampling method obtained from the results of respondents' answers to questionnaires / questionnaires given to those who had bought drinks at Fore Surabaya. with a total population of 98 people. And Testing in this study uses descriptive analysis techniques, instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests and multicollinearity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing techniques using SPSS 26 software.

Testing and data analysis using SPSS includes instrument tests, classical assumption tests, hypothesis testers and multiple linear analysis. The validity test results are all valid indicators. While reliability tests are all reliable. For the results of the classical assumption test, all results meet the criteria, where the hypothesis test is the influence of Lifestyle on Purchasing Decisions is significant, Brand Image on Purchasing Decisions is significant, Product Quality on Purchasing Decisions and Word Of Mouth on Purchasing Decisions is significant. The coefficient analysis shows an Adjusted R square of 0.671 Lifestyle (X1), Brand image (X2), Product Quality (X3), and Word Of Mouth (X4) Simultaneously to purchase decisions by 67.1%, the remaining 32.9% is influenced by other variables.

Keywords : *Lifestyle, Brand image, Product Quality, Word Of Mouth, and Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini, Minat masyarakat meminum kopi memang sedang mengalami peningkatan. Kopi sendiri merupakan salah satu minuman yang paling terkenal di dunia. Sejak dahulu sampai saat ini, Kopi memang masih menjadi favorit masyarakat. Minum kopi saat ini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan orangtua saja, Namun anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah Gaya hidup yang kekinian dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya peminat untuk membeli kopi sebagian besar pembeli adalah remaja milenial. Trend ini memberikan dampak pada perkembangan bisnis pada bidang kedai kopi atau *CoffeShop* salah satu dampak positifnya adalah bertambahnya pendapatan karena bertambahnya jumlah pengunjung. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Fore menjadi salah satu brand kopi yang berhasil memperluas ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia. Sepanjang tahun 2021 hingga awal tahun ini, Fore Coffee berhasil

mendirikan 42 cabang baru di berbagai titik, Mulai dari Denpasar, Malang, Yogyakarta, Palembang, hingga Batam. Fore terbukti berhasil menumbuhkan gerai kopinya hingga menembus skala 55%. Selain memperluas cabang, Fore juga menghadirkan beberapa inovasi, Mulai dari menu hingga peluncuran aplikasinya. Fore merupakan sebuah startup kopi retail yang menyajikan *high quality Coffee* untuk para pelanggannya. Nama Fore diambil dari kata *forest* yang merupakan harapan kami untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi & menghidupi semua yang ada di sekitar kami.

Menggunakan biji kopi Indonesia dari Aceh, Toraja, dan Jawa Barat, Fore mengutamakan kualitas kopi bagi para pelanggannya. Fore ingin fokus mengolah kopi berkualitas dari petani hingga ke konsumen. Hal ini penting karena, Sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia, Indonesia menempati peringkat ke-45 dalam konsumsi kopi. Selain menggunakan biji kopi Indonesia, Fore terhubung langsung dengan para petani untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dan bagaimana Fore dapat mendukung mereka. meramalkan industri kopi yang tengah memasuki masa pertumbuhan yang pesat terutama sejak beberapa tahun belakangan dan sekaligus turut berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia pada setiap penjualan kopinya.

Gaya Hidup merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam Kegiatan, Minat, Serta pendapat mereka masing-masing. Gaya Hidup yaitu cara seseorang menjalani hidup, Termasuk didalamnya produk yang dibelinya. Cara individu bersangkutan menggunakan produk, Apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Gaya Hidup dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, Karakteristik pribadi, dan Situasi saat ini (Sumarwan, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Danny D.S Mukuan, 2023)

Citra Merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen Ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Suatu keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Tjiptono, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bagus Kapirossi, 2023)

Kualitas Produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Pearson et al., 2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Fajar nur wibowo, 2023)

Bahwa bahasa lisan dari mulut ke mulut 10 kali lipat lebih efektif dibandingkan iklan cetak atau televisi, jadi mendengar rekomendasi dari orang lain terutama orang yang memang kita percaya tentunya akan menambah keinginan kita untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* merupakan sebuah promosi yang dapat berupa saran atau anjuran dari antar individu tentang keunggulan ataupun kekurangan suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Tri seira febrisa, 2023)

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk

dikonsumsi secara pribadi. Keputusan Pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Weenas, 2013) Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan Dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan pembelian di Fore Surabaya.

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup Menurut Setiadi (Habibi, 2013). Gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasukdirinya sendiri (Setiadi, 2015).

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Menurut Setiadi (2016) memaparkan ada beberapa indikator gaya hidup seseorang, yaitu:

- 1) Kegiatan (*Activity*) sesuatu hal yang dilakukan seseorang dilingkuangan sekitar nya.
- 2) Minat (*Interest*) merupakan hal kegiatan yang disenangi dalam diri seseorang. Minat dapat mempengaruhikepribadian seseorang dalam aktivitasnya sehari-hari serta mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan konsumen dalam menanggapi berita yang beredar dilingkuangan sekitar. Opini merupakan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan terkait maksud seseorang.

Brand Image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* atau citra merek adalah desripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran dan benak konsumen. Demikian citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

Berikut indikator citra merek menurut Thambrin (2010)

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan para pengguna.
- 2) Citra pemakai (*user image*) Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap penggunaan produk barang ataupun jasa, seperti: penggunaan dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*product image*) Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap barang produk dan jasa seperti manfaat dari produk atau jasa tersebut untuk konsumen, atribut produk atau jasa, dan jaminan dari produk atau jasa tersebut

Product Quality

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan, mempertahankan, mengembangkan, dan memuaskan suatu barang maupun jasa (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas Produk merupakan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengadilan keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016). Bahwa Kualitas Produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017).

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam mencapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu meliputi:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Fitur (feature)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
- 4) Keandalan (reability)

Word Of Mouth

Mendefinisikan *word of mouth* (wom) sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari seorang konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual sebuah merek kepada konsumen lainnya. Komunikasi WOM juga mempunyai peranan penting terhadap konsumen yang belum memutuskan untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017). WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau refrensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* merupakan sebuah promosi dimana tingkat pengendaliannya bagi perusahaan khususnya pemasar sangatlah rendah tetapi memberikan dampak yang besar terhadap produk atau merek perusahaan (Puspita et al., 2016)

Beberapa ahli di atas tentang *Word Of Mouth* dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah pemasaran dalam memberikan informasi produk atau jasa dari seorang konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual sebuah merek kepada

konsumen lainnya. pemberian rekomendasi atau refrensi baik suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) Indikator yang mengukur variabel *word of mouth* adalah :

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan,
- 2) Menumbuhkan motivasi,
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari oranglain

Keputusan Pembelian

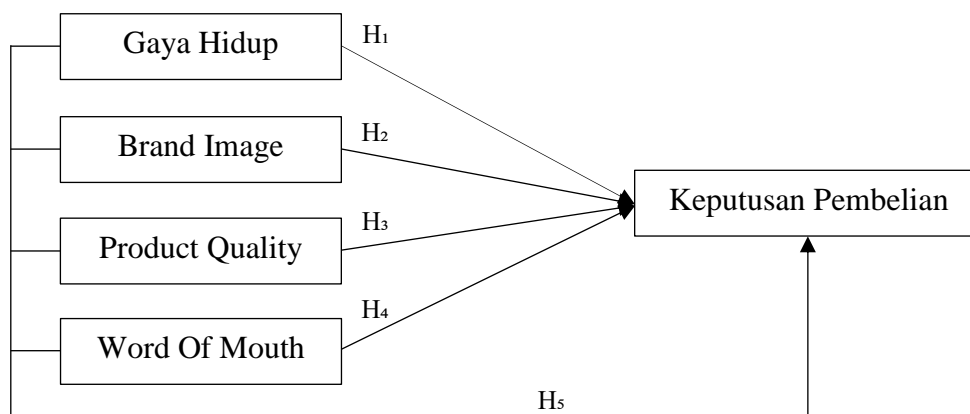
Penelitian Perilaku Konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif penelitian Tindakan (Widyaningrum, 2016). Ketiga perspektif tersebut adalah perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku. Penelitian perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur penelitian dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. (Rahmawati, 2013) Menyebutkan ada beberapa macam peran dalam perilaku konsumen. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial serta status mempengaruhi perilaku pembelian. Studi tentang Perilaku Konsumen adalah studi unit yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman dan ide. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Saputri, 2016).

Dari pengertian Perilaku Konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas.

Adapun indikator-indikator Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) :

- 1) Pemilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan Merek Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- 4) Waktu pembelian Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- 5) Jumlah pembelian Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Metode Pembayaran Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pada Fore pucang Surabaya

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pada Fore pucang Surabaya

H3: *Prodct Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pada Fore pucang Surabaya

H4: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pada Fore pucang Surabaya

H5: Gaya hidup, *Brand Image*, *Prodct Quality*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pada Fore pucang Surabaya

3. METODOLOGI

Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara yang ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini tentunya ingin mendapatkan informasi apakah dengan promosi menggunakan media sosial dan adanya seorang selebriti dalam memasarkan produk dapat mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan riset penelitian descriptive yang merupakan penelitian tentang fenomena sosial yang datanya diambil menggunakan observasi ataupun wawancara (Sugiyono, 2020).

Waktu dan Penelitian

Dengan Waktu peneltian ini dilaksanakan pada mulai Bulan Maret sampai dengan Mei 2023. Tempat Penelitian ini dilakukan di Fore Kota Surabaya, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner google form.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cabang Fore Pucang Surabaya sebanyak 21 orang dan Cabang Fore Tunjungan Plaza 3 sebanyak 77 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan jenis teknik puposive sampling

Pengukuran

Skala likert merupakan skala dalam mengukur dari persepsi orang atau segerombolan orang pada fenomena sosial dengan menggunakan skor untuk setiap pernyataan. Penelitian ini menggunakan Skala likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Cukup Setuju (CS), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Gaya Hidup menggunakan 3 indikator yang terdiri dari kegiatan, minat, dan opini (Setiadi, 2016). Citra Merek menggunakan 3 indikator terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk (Nashiruddin, 2015). Kualitas Produk menggunakan 4 indikator terdiri dari Kinerja, Fitur, Kesesuaian spesifikasi, dan Keandalan (Tjiptono, 2012). *Word Of Mouth* menggunakan 4 indikator yang terdiri dari Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, Menumbuhkan Informasi, dan Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Lupiyoadi, 2013). Keputusan Pembelian menggunakan 4 indikator yaitu Kemampuan membeli, Memutuskan untuk membeli, Keinginan, dan Rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Analisis Data

Sebelum analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas). Pengujian analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji T, dan analisis kolerasi (r) serta koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dibawah ini merupakan tabel Jenis Kelamin responden yang telah dirangkum sebagai berikut:

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	58	59%
2	Perempuan	40	41%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan pada Tabel diatas, menunjukkan jumlah yang berkaitan dengan jenis kelamin responden pada konsumen Fore Surabaya dari 98 responden, dapat disimpulkan jumlah responden paling banyak adalah Laki-laki sebanyak 58 orang dengan tingkat presentase sebesar 59% dan sisanya yaitu berjumlah 40 orang dengan tingkat presentase sebesar 41% yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan.

Dibawah ini merupakan tabel Usia responden yang telah dirangkum sebagai berikut:

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	5	5%
2	21-25 Tahun	76	78%
3	26-35 Tahun	15	15%
4	>35 Tahun	2	2%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan jumlah yang berkaitan dengan usia responden pada konsumen Fore Surabaya dari 98 responden terbanyak adalah responden yang

berusia 17 tahun - 20 tahun yaitu sebesar 5 orang dengan *presentase* 5% sedangkan responden dengan usia 21 tahun - 25 tahun berjumlah 76 orang dengan *presentase* 78%, responden dengan usia 26 tahun – 35 tahun berjumlah 15 orang dengan *presentase* 15%, responden dengan usia >35 tahun berjumlah 2 orang dengan *presentase* 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang ada pada Fore Surabaya kebanyakan adalah responden dengan usia 21 tahun - 25 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid-nya suatu pernyataan pada kuisisioner. Item pernyataan kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari r tabel dan nilai signifikan dari item tidak lebih dari nilai alpha (0,05). Bahwa nilai r hitung dari item pernyataan lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($\alpha=0,05$) atau nilai r hitung dari tabel lebih besar daripada r tabel (0,198).

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Gaya Hidup	3	-	3
Citra Merek	3	-	3
Kualitas Produk	4	-	4
<i>Word of Moth</i>	3	-	3
Keputusan Pembelian	4	-	4

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,709	Reliabel
Brand Image (X2)	0,604	Reliabel
Poduct Quality (X3)	0,824	Reliabel
Word Of Mouth (X4)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

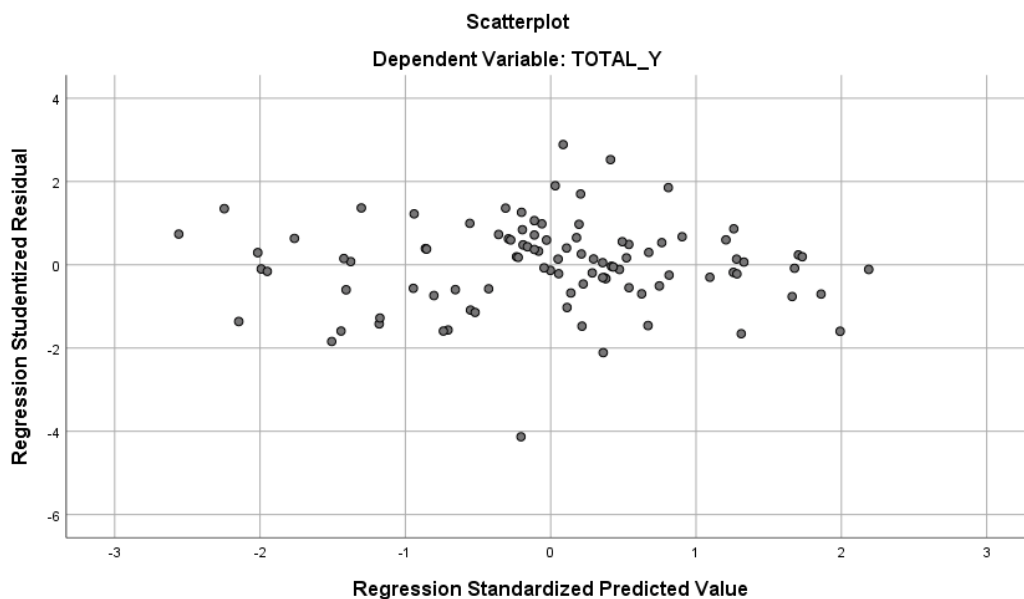
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85396845
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,080 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika tergejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Sebuah data dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance berada antara 0,1 sampai 1,0 dan nilai VIF berada antara 1,0 sampai 10.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.863	3.009		-1.616	.109		
	TOTAL_X1	.267	.112	.172	2.386	.019	.682	1.466
	TOTAL_X2	.312	.136	.173	2.302	.024	.626	1.597
	TOTAL_X3	.341	.107	.274	3.188	.002	.479	2.090
	TOTAL_X4	.471	.101	.381	4.673	.000	.532	1.881

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Hasil pengujian berdasarkan nilai tolerance menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance adalah berada antara 0,1 sampai 1,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.863	3.009		-1.616	.109
	TOTAL_X1	.267	.112	.172	2.386	.019
	TOTAL_X2	.312	.136	.173	2.302	.024
	TOTAL_X3	.341	.107	.274	3.188	.002
	TOTAL_X4	.471	.101	.381	4.673	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Berdasarkan (Unstandardized Coefficients) didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0,267X_1 + 0,312X_2 + 0,341X_3 + 0,471X_4$ Dari persamaan tersebut dapat diartikan seperti berikut:

1. Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memberikan peningkatan keputusan pembelian minuman Fore Surabaya sebesar 0,267 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
2. Nilai koefisien *Brand Image* (β_2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberikan peningkatan keputusan pembelian minuman Fore Surabaya sebesar 0,312 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien *Product Quality* (β_3) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* memberikan peningkatan keputusan pembelian minuman Fore Surabaya sebesar 0,341 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien *Word Of Mouth* (β_4) sebesar 0,471 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memberikan peningkatan keputusan pembelian minuman Fore Surabaya sebesar 0,471 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1611.401	4	402.850	47.419	.000 ^b
	Residual	790.078	93	8.495		
	Total	2401.480	97			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3						

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikan 5%. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Gaya Hidup, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji T

Diperoleh nilai Signifikan < 0,05 dan pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.863	3.009		-1.616	.109

TOTAL_X 1	.267	.112	.172	2.386	.019
TOTAL_X 2	.312	.136	.173	2.302	.024
TOTAL_X 3	.341	.107	.274	3.188	.002
TOTAL_X 4	.471	.101	.381	4.673	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

- 1) Uji t (parsial) pada variabel (X1) untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig sebesar $0,019 < 0,05$ dan tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Uji t (parsial) pada variabel (X2) untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig sebesar $0,024 < 0,05$ dan pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Uji t (parsial) pada variabel (X3) untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 4) Uji t (parsial) pada variabel (X4) untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel (X4) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y). Kriteria:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.657	2.91470	2.001
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Menunjukkan hasil adjusted R² sebesar 0,657. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* dapat mempengaruhi variabel bebas keputusan pembelian sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang menjadi awal pengadaan penelitian ini. Dengan berbagai metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban, maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Gaya hidup, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Surabaya.
- 2) Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Fore Surabaya.
- 3) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Fore Surabaya.
- 4) Variabel *Product Quaity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Fore Surabaya.
- 5) Variabel *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Surabaya.

Saran

Dengan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian di Fore Surabaya, diharapkan perusahaan memperhatikan Gaya hidup, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word Of Mouth* untuk dapat menarik konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu yang menjadi saran dari penelitian ini yaitu Fore Surabaya, agar selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya agar Fore dapat meningkatkan kepuasan pembelian konsumennya.
- 3) Bagi Peneliti Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian tentang keputusan pembelian ini. Peneliti sebaiknya dapat menggunakan variabel-variabel lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengetahui pengaruh sekaligus membuktikan adanya pengaruh dari variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (2).
- Adetyan, A., Putra, DP, Adiana, F., & Wahjono, SI (2019, Maret). Upaya Meningkatkan Keberhasilan Implementasi Erp Untuk Membangun Keunggulan Bersaing Pada UKM Surabaya. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun* (hlm. 116-124).
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Widina.
- Bintarti, S., Kurniawan, EN, Mardiputra, IM, & Kirono, CS (2022). PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA. *JURNAL PELITA ILMU*, 16 (02), 78-83.
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- Dekasari, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(1).
- Ishak, A. M., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kodir, A., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Life Style, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Kotler, P., Keller, KL, Ang, SH, Tan, CT, & Leong, SM (2018). *Manajemen pemasaran: perspektif Asia*. London: Pearson.
- Maindoka, LF, Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (3).

- Mukuan, D. D., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61-67.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112-127.
- Rachmawati, I., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2023). THE EFFECT OF FINANCE AND DIGITAL LITERATURES AND FINANCIAL MANAGEMENT ON UMKM PERFORMANCE IN THE CILACAP DISTRICT. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 1, No. 1, pp. 175-187).
- Rahmawati, D. (2013). Faktor Analisis-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*, 9 (1), 52-65.
- Ramadhani, D. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CINCAU STATION TRANSMART RUNGKUT SURABAYA. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.
- Rianto, Y. P. A. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK ANYWAYPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 119-129.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297.
- seira Febrisa, T., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 415-422.
- Siamagka, NT, & Balabanis, G. (2015). Meninjau kembali etnosentrisme konsumen: tinjauan, rekonseptualisasi, dan pengujian empiris. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 23 (3), 66-86.

- Songgigilan, C., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1), 100-111.
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah dan lembaga konvensional keuangan. *Jurnal Iqtishaduna*, 14 (1), 19-21.
- Wahyu, M., & Nufitriani, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI COFFEE TOFFEE DI KOTA SAMARINDA. *EKONOMIA*, 11(4), 361-370.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4 (2), 1-10.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.