

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

*by* Kevin Fiorentino

---

**Submission date:** 21-Jul-2023 08:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2134318647

**File name:** LTAS\_EKONOMI\_BISNIS\_1211900022\_KEVIN\_FIORENTIN\_230721\_084608.pdf (335.03K)

**Word count:** 4887

**Character count:** 30348

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

Kevin Fiorentino<sup>1</sup> Estik Hari Prastiwi<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Kevinfiorentino05@gmail.com](mailto:Kevinfiorentino05@gmail.com)<sup>1</sup>, [estik@untag-sby.ac.id](mailto:estik@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

### *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**

Minat masyarakat meminum kopi saat ini sedang mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan zaman. Satu-satunya minuman paling terkenal di dunia adalah kopi. Kopi telah menjadi minuman favorit dari dulu hingga sekarang. Minum kopi saat ini bukanlah hanya sekedar untuk dikonsumsi saja, namun juga menjadi kebiasaan anak muda untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya kedai kopi atau *Coffe Shop* di berbagai kota dan seluruh Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah minat membeli kopi sangat banyak, kebanyakan pembelinya adalah remaja milenial. Kecenderungan ini mempengaruhi perkembangan bisnis di bidang *Cafe* dan kedai kopi, salah satu efek positifnya adalah peningkatan penghasilan karena meningkatnya jumlah pengunjung. Syarat yang harus dipenuhi para wirausahawan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah setiap wirausahawan harus berusaha menciptakan dan memelihara barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Fore merupakan salah satu brand kopi yang berhasil memperluas ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia. Dalam kurun waktu 2021 hingga awal tahun ini, Fore Coffee berhasil membuka 42 cabang baru di berbagai destinasi mulai dari Malang, Yogyakarta, Denpasar,

Palembang hingga Batam. Fore berhasil meningkatkan penjualan kopinya hingga 55%. Selain industri yang berkembang, Fore juga menghadirkan beberapa inovasi mulai dari menu hingga perilisasi aplikasi. Fore adalah *start-up* retail kopi yang menawarkan kopi berkualitas kepada pelanggannya. Nama Fore berasal dari kata "hutan" dan mewakili harapan kami untuk tumbuh cepat, kuat, besar dan menghidupi segala sesuatu di sekitar kita.

Fore menggunakan biji kopi Indonesia dari Aceh, Toraja dan Jawa Barat. Fore sangat mementingkan kualitas kopi bagi pelanggannya. Fore ingin fokus pada pengolahan kopi berkualitas dari petani ke konsumen. Hal ini penting karena Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dan menempati urutan ke-45 dalam hal mengkonsumsi kopi. Selain menggunakan biji kopi Indonesia, Fore bekerja langsung dengan petani untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dan bagaimana Fore dapat mendukungnya. Untuk merevitalisasi industri kopi yang memasuki era pertumbuhan pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, sekaligus memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi yang positif di Indonesia dengan setiap penjualan kopi.

Gaya hidup adalah model kehidupan seseorang di dunia ini, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk produk yang dibelinya. Cara orang yang terpengaruh menggunakan produk, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan bagaimana perasaan mereka. 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, 2023).

Citra merek merupakan persepsi yang sering dimiliki konsumen ketika mengingat merek suatu produk. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah persepsi konsumen terhadap merek produk. Pemikiran konsumen tersebut mengarah pada pemilihan produk oleh suatu merek yang dipercaya konsumen. Keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya menunjukkan pemilihan produk dari beberapa produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (Tjiptono, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bagus, 2023).

Kualitas Produk merupakan suatu ukuran apakah barang atau jasa tersebut sudah memiliki nilai utilitas yang diinginkan. Dengan kata lain, barang atau layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi jika berfungsi atau memiliki kegunaan yang diinginkan. Kualitas Produk adalah faktor yang melekat pada barang atau hasil yang memastikan bahwa barang atau hasil tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan oleh produk atau hasil tersebut (Pearson *et al*, 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fajar, 2023).

Bahasa lisan dari mulut ke mulut 10 kali lipat lebih efektif daripada iklan cetak atau televisi. Oleh karena itu, mendengar rekomendasi dari orang lain, terutama orang yang sangat kita percayai, pasti akan meningkatkan keinginan kita untuk membeli. *Word of Mouth* adalah *advertisement* yang dapat berupa saran atau masukan dari individu tentang kelebihan atau kekurangan suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tri Seira, 2023).

Keputusan pembelian adalah perilaku yang berkaitan dengan perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, membeli jasa atau produk untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan (Weenas, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya

Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Fore Surabaya.

## 2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang identik dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, sesuai dengan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (objek minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup adalah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan sebagian besar waktunya, apa yang menarik bagi mereka dan bagaimana mereka berpikir tentang dunia di sekitar mereka, termasuk diri mereka sendiri (Setiadi, 2015).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran perilaku, pola dan cara hidup, yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak, tertarik dan tertarik serta apa yang dipikirkannya tentang dirinya sendiri, untuk membedakan kedudukannya dengan orang lain dan lingkungan dengan menggunakan simbol-simbol sosial.

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

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

### Brand Image

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumen, yang sengaja dibuat oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Citra merek atau *Brand Image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, persepsi dan keyakinan yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Sebuah citra tidak dapat digambarkan secara fisik karena citra hanya ada di benak dan hati konsumen. Jadi, citra memiliki hubungan dengan merek, karena citra memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang bagaimana merek itu bekerja dan bagaimana merek itu dikomunikasikan.

Berikut indikator citra merek menurut Thambin (2010) :

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan pe<sup>11</sup>sahaan, 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<sup>11</sup> (*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 adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh, mempertahankan<sup>5</sup>, mengembangkan, dan memuaskan suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan variasi dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan masing-masing produk dengan spesifikasi produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan<sup>6</sup> produk dalam melakukan fungsinya dan mencapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tumbuh keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2012) ia 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 yang melibatkan penyampaian informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk mendiskusikan, mempromosikan dan menjual merek ke konsumen lain. Komunikasi WOM juga berperan penting bagi konsumen yang belum memutuskan untuk membeli produk (Priansa, 2017). *Word of Mouth* (WOM) merupakan bagian dari proses komunikasi dengan membuat rekomendasi atau referensi terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi pribadi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). *Word of Mouth* merupakan sebuah promosi dimana perusahaan, khususnya pemasar, memiliki kontrol yang sangat kecil tetapi berdampak besar pada produk atau merek perusahaan (Puspita et al., 2016).

Beberapa ahli *Word Of Mouth* diatas menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah pemasaran dimana informasi produk atau jasa diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual sebuah merek ke konsumen lain. Merekomendasikan suatu produk atau jasa bertujuan untuk memberikan informasi secara personal kepada 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 orang lain.

## Keputusan Pembelian

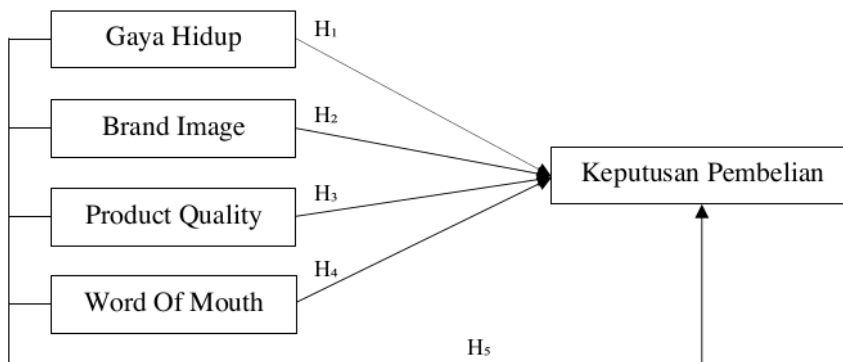
Penelitian Perilaku Konsumen didasarkan pada tiga perspektif penelitian (Widyaningrum, 2016). Ketiga perspektif tersebut adalah perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku. Dalam penelitian, perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur penelitian dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi (Rahmawati, 2013). 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 riset tentang Perilaku Konsumen adalah studi unit yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman dan ide (Saputri, 2016).

Dari pengertian Perilaku Konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen, 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 kuisioner 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 meru[akan 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 menggggunakan 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).

## 2 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 (R<sup>2</sup>).

## 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.

2 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
Word of Mouth	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
Product 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

8

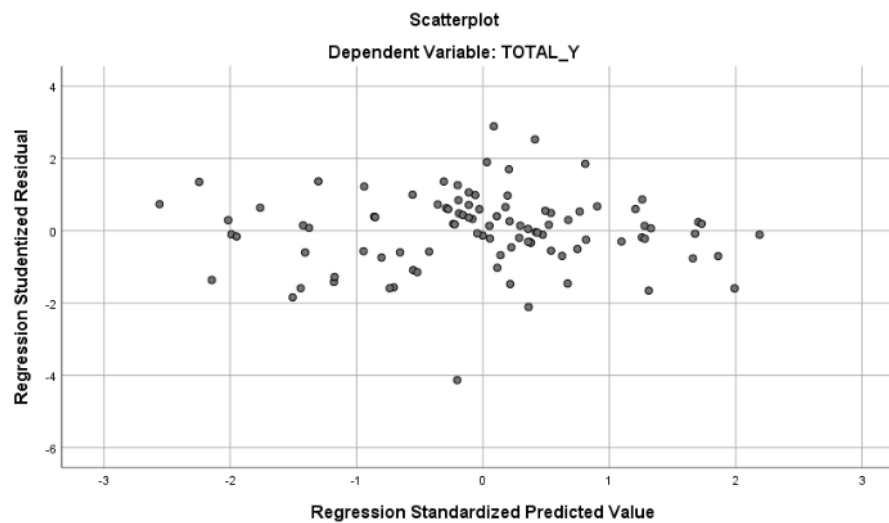
### Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85396845
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>
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 <sup>a</sup>								
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 <sup>a</sup>						
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 ( $\beta_1$ ) 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* ( $\beta_2$ ) 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* ( $\beta_3$ ) 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* ( $\beta_4$ ) 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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1611.401	4	402.850	47.419	.000 <sup>b</sup>
	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 signifikansi 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 signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
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_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).
- 1) 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 (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 <sup>a</sup>	.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 R<sup>2</sup> 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.

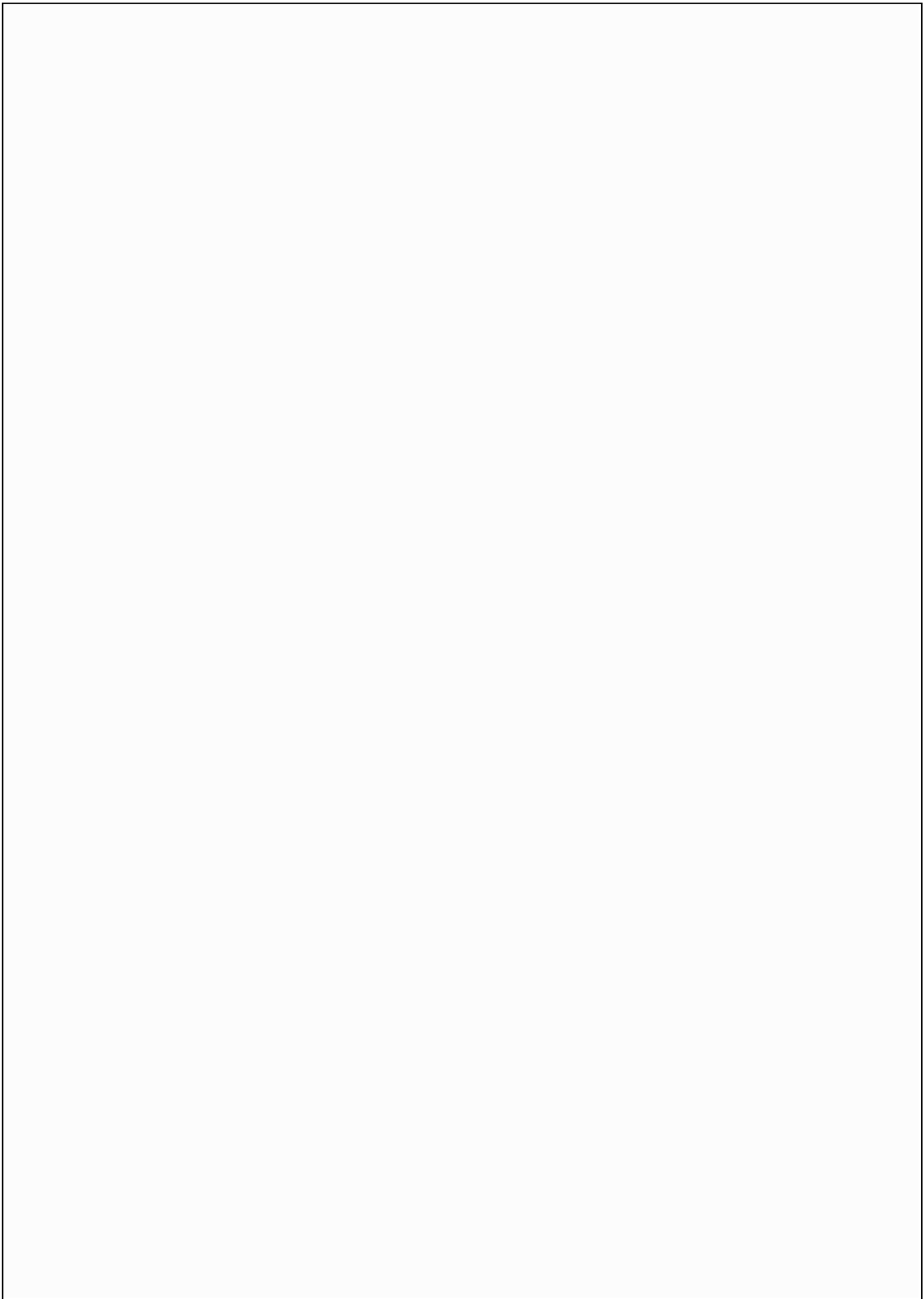
#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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 ANYSWAYPADA 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.



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

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	4%
2	journal.unwira.ac.id Internet Source	3%
3	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
4	journal.yrpioku.com Internet Source	2%
5	repository.ump.ac.id Internet Source	1%
6	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	1%
7	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%

---

9

[jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

Internet Source

1 %

---

10

[repository.narotama.ac.id](http://repository.narotama.ac.id)

Internet Source

1 %

---

11

[repository.umsu.ac.id](http://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

1 %

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 42 words

Exclude bibliography      On