

Lifestyle, Word of Mouth dan Brand Image sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk

Merry M. Pelupessy¹, Evracia Turukay², Natalia Tanmelay³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

Email: merrypelupessy77@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh lifestyle word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion vaseline di kota Ambon. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang telah menggunakan dan telah melakukan pembelian produk hand & body lotion vaseline lebih dari 2x di kota Ambon. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dimana kuesioner sebagai alat pengumpul data dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Untuk menguji kebenaran hipotesis metode yang dipakai yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien dari hasil uji t yaitu sebesar 16.058 kemudian Variabel Word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 1.036. Kemudian, Variabel Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 6.818

Kata Kunci: Lifestyle, Word of Mouth, Brand Image, Anteseden Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle word of mouth and brand image on purchasing decisions for hand & body lotion vaseline products in Ambon City. The population in the study were all consumers who had used and purchased vaseline hand & body lotion products more than 2x in Ambon city. The sample in this study amounted to 100 respondents. Where the questionnaire as a data collection tool and the sampling technique used in this study is purposive sampling. To test the truth of the hypothesis the method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that the Lifestyle Variable (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This is evidenced by the coefficient value of the t test results which is equal to 16,058 then the word of mouth variable (X2) has a positive and significant effect on the decision to purchase Vaseline hand & body lotion products in Ambon city. The results are proven by the statistical t-test statistic of 1.036. Then, the brand image variable (X3) has a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of Vaseline hand & body lotion products in Ambon city. The results are evidenced by the statistical t test count of 6,818

Keywords: Lifestyle, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision Antecedents



PENDAHULUAN

Semakin canggihnya teknologi pada saat ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat, tetapi sumber daya untuk memenuhi semua itu sangat terbatas, semuanya sekarang dilakukan menggunakan mesin, oleh karena itu banyak orang yang tidak terlepas dari teknologi. Berawal dari perkembangan ini, berbagai kebutuhan serta inovasi terus

berkembang, mulai dari makanan, Kesehatan, perawatan kecantikan, dan berbagai kebutuhan lainnya. Penjualan tertinggi direnggut oleh ikatan produk skin care, yang merupakan penyumbang terbesar meskipun bagian ini terlihat begitu sulit. Salah satunya di bagian produk perawatan tubuh yaitu hand & body lotion. Merek, Jenis dan Manfaat hand & body lotion sangatlah berbeda-beda, Oleh sebab itu Perusahaan hand & body lotion saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dan mutu dari produk yang mereka ciptakan. Selanjutnya mereka juga secara konsisten berusaha meluncurkan produk baru untuk dapat memenuhi keinginan para konsumen. (Eprints umm 2000)

Salah satu produk yang bersaing di pasaran adalah Hand & Body Lotion Vaseline. Karena begitu banyaknya persaingan antara bermacam-macam produk yang satu dengan yang lain, sehingga konsumen dapat memilih dengan mudah untuk melakukan pembelian suatu produk. Mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru bukanlah perkara mudah melainkan sulit untuk di capai .Perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan strategi yang diambil perusahaan harus tepat. oleh berbagai faktor, antara lain: Gaya Hidup, Word Of Mouth, Brand Image. (A Yunita I. 2017).

Manfaat yang diberikan produk hand & body lotion Vaseline sangat beragam yakni, kulit tampak lebih cerah, warna kulit tetap cerah merata, perlindungan dari sinar UVA dan UVB, menyamarkan noda hitam pada kulit, kulit tampak lebih bercahaya, kulit terasa lebih kencang, menyamarkan kerut halus, merawat keremajaan kulit, melembabkan secara menyeluruh, dan menutrisi hingga ke dalam lapisan kulit.

Lifestyle merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi lifestyle mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Lifestyle yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan utama. Bagi pikiran pelanggan lifestyle menjadi pilihan keputusan pembelian dari setiap orang untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Temuan yang mendukung diantaranya , Adi et al (2015) dengan hasil penelitiannya yaitu Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Faigah A Badjamal et al (2019) menyatakan hasil dari Lifestyle tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan berjalannya waktu di Kota Ambon banyak pasar pesaing yang muncul dengan kelebihan dan manfaat produk perawatan kulit mereka, misalnya hand & body lotion Citra, Nivea, Scarlett dll yang memiliki kualitas dan manfaat masing-masing, sehingga membuat produk hand & body lotion Vaseline mengalami penurunan penjualannya. Hand & body lotion Vaseline merupakan salah satu jenis produk perawatan kulit yang memiliki banyak manfaat dan kegunaan sehingga ketika orang menggunakannya munculah rasa percaya diri yang tinggi bagi para konsumen sehingga dapat meningkatnya Lifestyle mereka. Persaingan antara berbagai macam merek hand and body lotion yang ada, terus membuat Vaseline melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk tetap mempertahankan Keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth adalah salah satu teknik marketing pemasok terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, akan tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial yang ada. Penyebaran Word of Mouth dengan menggunakan media sosial dengan akses internet sangatlah mudah relatif efisien, diantaranya melalui aplikasi youtube, google, facebook, Whatsapp dan aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. . Temuan pendukung meliputi, Masturi dan Hardini (2017) dalam jurnal penelitiannya yang menghasilkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karategori merek hokido di Lima Dojo wilayah DKI Jakarta. Namun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ena, et al (2019) menyatakan Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CafeNet.

Word Of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word Of Mouth didasari pengalaman dan kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah produk sangat memberikan pengaruh besar terhadap dampak Word Of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Perlu diketahui bahwa word of mouth adalah salah satu dari sekian banyak strategi marketing yang paling terkenal dan legendaris. Sama seperti namanya, word of mouth adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Word of mout sangat penting bagi peningkatan keputusan pembelian. Pada saat ini semakin banyak produk perawatan kulit yang muncul dengan berbagai macam keunikan, Manfaat, dan kelebihan produk perawatan kulit mereka sehingga orang lebih sering membicarakan produk-produk baru tersebut akan tetapi apabila seseorang menggunakan produk hand & body lation Vaseline membuat kulitnya terlihat lebih halus,lembut,cerah dan lembap terasa lebih sehat dari sebelumnya dan merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang di dapat dari produk hand & body lation Vaseline tersebut dia tidak mudah berpaling ke produk lain yang belum tentu dapat memuaskan keinginannya. maka dia bukan hanya suka saja, tetapi juga dia akan merekomendasikan produk tersebut ke teman atau kerabatnya, bahkan secara tidak sengaja orang-orang akan membicarakan produk tersebut di kalangan masyarakat luas. Dengan demikian Jelas bagi kita bahwa dengan melakukan Word of mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Brand Image merupakan kesan yang muncul dari suatu merek dalam benak konsumen. dalam menempatkan brand image dibenak konsumen harus dilakukan secara berkelanjutan agar brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif di kalangan masyarakat luas. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar pelanggan untuk membeli merek yang bertaut sangat besar. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Penemuan yang dilakukan oleh Sudaryanto et al. (2019) dan Ambolau et al. (2015) yang mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil temuan ini tidak selaras dengan Wicaksono et al. (2019) dan Lubis & Hidayat et al (2017) yang berargumen bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Munculnya pasar pesaing yang memiliki Kualitas Brand image yang baik di kalangan masyarakat kota Ambon, sehingga membuat brand image pada hand & body Vaseline mengalami penurunan penjualan karena banyak orang lebih berfokus pada Brand image yang baru muncul dengan keunikan yang dimiliki. Oleh karena itu banyak perusahaan ingin menciptakan suatu brand image pada sebuah produk di kalangan konsumen dengan Inovasi-inovasi baru merupakan suatu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, Apabila seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan akan suatu brand image produk hand & body Vaseline sesuai dengan apa yang diharapkan serta merasa nyaman, dan puas, maka walaupun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tertentu tetapi mereka tetap mengingat di benak mereka brand image dari produk itu sendiri dan tidak ragu-ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi Lifestyle

Lifestyle masyarakat mulai bergeser seiring dengan adanya perubahan dalam cara menghabiskan waktu dan menghabiskan uang mereka. Masyarakat sebagai individu yang merupakan pelaku dalam pasar konsumen menunjukkan gaya hidupnya masing-masing dalam kesehariannya. Menurut Kotler (2003: 191), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:175) mengemukakan bahwa lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Lifestyle memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Kemudian Menurut Setiadi (2010:148) Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang

menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Berdasarkan keterangan diatas lifestyle dalam penelitian ini merupakan pola hidup masyarakat di Kota Ambon yang menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai – nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah merek lifestyle cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat atau pandangan.

Definisi Word Of Mouth

Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran inbound terefektif guna menarik pelanggan. Teknik yang satu ini pada dasarnya berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, diharapkan juga agar konsumen dapat menyebarkan testimoni ke orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang –orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Menurut Priansa (2017: 339) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Sedangkan Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Definisi Brand Image

Image perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Brand image menurut Kotler dan Keller (2016). Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Kemudian Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) brand image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009:338) yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah

perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184)Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Dampak dari kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan. Kesan positif atau negatif akan selalu menjadi acuan bagi pelanggan dalam mengevaluasi produk yang mereka konsumsi. Pelanggan akan membandingkan harapan dengan hasil yang dibawa produk, jika hasilnya lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah yang secara teoritis telah diekspresikan dalam kerangka pemikiran dan masih harus diuji secara empiris. Melalui pengujian hipotesis dirumuskan dalam kalimat afirmatif, bukan dalam bentuk pertanyaan, perintah, saran, dan kalimat harapan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 :Variabel Word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Variabel Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³.

METODE

Populasi

Populasi dengan karakteristik tertentu dalam jumlah dan beberapa tidak terbatas. Penelitian ini hanya dapat dilakukan dalam populasi semua yang fuelful. Haryono (2011: 46) berarti populasi adalah jumlah total objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk hand &body lation Vaseline di kota Ambon.

Sampel

Riduan (2008;10) menjelaskan mengenai sampel yaitu : "Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti". Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair, et al (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan $16 + (4 \times 5) = 100$. Maka ukuran sampel adalah Ukuran sampel maksimum $16 + (4 \times 5) = 100$.

Kenapa saya kalikan dengan 5 karena kalau saya kalikan dengan responden yang saya sedikit dan kalau saya kalikan dengan 10 responden nya terlalu banyak.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sampel maksimum yaitu 98 responden.

Teknik pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki karakter dan karakter yang sama dan memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling desain. Pengambilan sampel purposive menurut Sugiyono (1999) adalah "teknik penentuan

sampel; dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang menggunakan produk Biskuit gabin room cowboy. Konsumen produk hand & body lotion Vaseline yang telah melakukan 2X pembelian dan memiliki Usia 16-45 tahun, kenapa saya memilih usia 16-45 karena responden pada usia 16 sudah memahami dan mampu untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan.

Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat (Satori,2013:200), Dalam penelitian ini berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi

Data Kuantitatif

Data yang dapat diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu Kuesioner yang disebar dengan daftar pertanyaan untuk mengetahui pengaruh lifestyle word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon.

Sumber data

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti (Umar,2003:56). Yaitu toko risky yang berlokasi di kel batumerah dengan melihat data penjualan shampoo periode 2020 dan 2021

Data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti Pustaka, artiker, buku yang ada hubungannya dalam penelitian dan kaitannya dengan Pengaruh lifestyle word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian

Pengukuran variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Tiga variabel independen (bebas) terdiri dari lifestyle (X1), Word of mouth (X2), brand image (X3) sedangkan satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui Pengaruh lifestyle word of mouth dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon.

Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner, (Ghozali,2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji reabilitas

Menurut sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 konsumen yang telah melakukan pembelian produk han & body lotion vaseline sebanyak 2x, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows variabel dinyatakan reliable dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel Jika nilai cronbach's alpha > 0,6 maka reliabel Jika nilai cronbach's alpha <0,6 maka tidak reliabel Variabel dikatakan baik apabila memiliki cronbach's alpha > dari 0,6 (priyatno, 2013:30)

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,50$ (Ghozali,2011)

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara sesama variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2016)

- a) Mempunyai angka tolerance diatas ($>$)0,1
- b) Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$)10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residua tau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heterokedasita

Pengujian hipotesis

Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen, menurut (Ghozali,2016). Pengujian dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria

Jika nilai A signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung dengan menggunakan analisis sistematis. Teknik analisis data dilakukan menggunakan dengan bantuan SPSS 25.0. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari tiga variabel, sehingga menggunakan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Difrensiai produk (X1), Inovasi produk (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel

independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrument

Uji instrument dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas, dan dalam penelitian ini menggunakan program spss versi 22. Validitas menunjuk pada ketetapan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian masing – masing indikator variabel dijelaskan sebagai berikut.

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

No	Indikator	Person Corelation	Keterangan
1	Lifestyle		
	- Indikator 1	0,902	Valid
	- Indikator 2	0,858	Valid
	- Indikator 3	0,873	Valid
2	Word Of Mouth		
	- Indikator 1	0,794	Valid
	- Indikator 2	0,861	Valid
	- Indikator 3	0,789	Valid
	- Indikator 4	0,862	Valid
	- Indikator 5	0,803	Valid
3	Brand Image		
	- Indikator 1	0,895	Valid
	- Indikator 2	0,844	Valid
	- Indikator 3	0,838	Valid
4	Keputusan pembelian		
	- Indikator 1	0,810	Valid
	- Indikator 2	0,915	Valid
	- Indikator 3	0,930	Valid
	- Indikator 4	0,926	Valid
	- Indikator 5	0,917	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai KMO MSA $\geq 0,5$ dan faktor loading $\geq 0,7$, akan tetapi nilai faktor loading 0,5-0,6 masih dapat diterima (Hair et al. 2010) dalam (Ghozali, 2006). Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa variabel Celebrity endorser dengan 4 item pernyataan semuanya valid, kemudian variabel Kepercayaan dengan 3 item pernyataan semuanya valid dan variabel keputusan pembelian dengan 6 item pernyataan semuanya valid. Hal ini dikarenakan nilai-nilai dari setiap item pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar nilainya dari 0.6.

Uji reabilitas data

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dan kestabilan dari kuesioner, apakah selanjutnya mampu untuk diandalkan lebih lanjut lagi. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alfa yang dimiliki setiap masing – masing variabel instrument dalam penelitian. Dikatakan reliabel jika variabel instrument memiliki cronbach alfa lebih dari 0.60 (Muhammad reza yusuf, 2018). Hasil uji reabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Lifestyle	0,849	0,60	Reliabel
Word of mouth	0,878	0,60	Reliabel
Brand image	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,941	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Sumber: Hasil olah data spss 22

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R kuadrat) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R kuadrat yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sedangkan untuk data runtun (Time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 4 Hasil koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	1.91836

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

R-Square atau Kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variable Reputasi merek dependen. Nilai R² sebesar 0.832 (83,2%) artinya dalam penelitian ini persentase pengaruh variabel Difrensiasi produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 83.2% sedangkan sisanya sebesar 16,8% (100 – 30.4 = 16,8) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t

merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variable terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil uji t

Variabel	Tolerance	VIF
1. (Constant) Lifestyle	.237	4.226
2. Word of mouth	.233	4.284
3. Brand image	.356	2.805

Sumber : Hasil Olah Data 2022

1. Pengujian hipotesis 1 : diduga Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Hasil diperoleh nilai t hitung untuk pengujian pertama variabel lifestyle terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 16.058 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih besar dari 0.05 ini artinya hipotesis diterima karena lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis 2 : diduga word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian kedua Word of mouth produk hand & body lotion Vaseline berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 1.036 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, ini artinya hipotesis diterima yaitu Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Pengujian hipotesis 3 : diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari hasil uji t 6.818 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05

Dari tabel 4.20 diatas maka dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda (multiple linear regression). Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi digunakan untuk memudahkan dalam membaca dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis regresi ini. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16.058 + 1.036X_1 + 6.818X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 16.058 dapat diartikan jika seluruh variabel independen memiliki

2. Koefisien X_1 (b_1) = 16.058 menunjukkan bahwa Lifestyle (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa jika variabel Lifestyle ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar koefisien 1.456
3. Koefisien X_2 (b_2) = 1.036 menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti bahwa jika variabel Word of mouth ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar koefisien 0.054
4. Koefisien X_3 (b_3) = 6.818 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa jika variabel brand image ditingkatkan, maka akan meningkatnya keputusan pembelian 0.264

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel independen (lifestyle, word of mouth, dan brand image) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel lifestyle adalah variabel dengan pengaruh paling tinggi

PEMBAHASAN

Pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian

Variabel Lifestyle (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk hand & body lation di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 16.058 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Lifestyle konsumen produk hand & body lation Vaseline meningkat karena hasil penggunaan produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk.

Produk hand & body lation Vaseline yang telah dipercayai oleh konsumen, merupakan produk yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, hal ini juga merujuk pada indikator Aktivitas, dimana penggunaan produk ini dapat digunakan bagi konsumen dalam aktivitas mereka setiap hari. keunggulan yang ditawarkan oleh produk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat proteksi kulit dengan kandungan SPF (Sun Protection Factor) adalah pelindung kulit yang tinggi dari sinar UVB (Ultra Violet) yang merupakan sinar matahari gelombang pendek, dapat meningkatkan PH (Pontential Hydrogen) kulit dan dapat mencerahkan kulit.

Indikator Minat beli, Ditengah persaingan pasar yang ketat, berbagai produk hand & body lation menawarkan keunggulan yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga dengan produk hand & body lation Vaseline ini, yang dengan konsisten pada keunggulan yang ditawarkan membuat konsumen tetap memilih produk hand & body lation Vaseline ini sebagai lation dengan minat beli yang tinggi.

Indikator Opini, Dalam penggunaan produk hand & body lation Vaseline ini telah dibuktikan oleh konsumen bahwa proteksi dan peningkatan kecerahan serta PH (Potential Hydrogen) kulit sangat berdampak baik bagi konsumen. dan dalam tanggapan konsumen bahwa produk ini layak menjadi produk yang dipercaya oleh konsumen dari segala lapisan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria.E (2013) dengan judul penelitiannya Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek BlackBerry di Kota Sungai Penuh Jambi yang mengatakan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di kota Sungai Penuh Jambi.

Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembelian

Variabel Word of mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand & body lation Vaseline di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 1.036 dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. telah terbukti bahwa Word of mouth konsumen tentang produk hand & body lation Vaseline semakin meluas di kalangan masyarakat dengan demikian keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Merek hand & body lation Vaseline sudah ada sejak dulu di pikiran konsumen karena adanya indikator Talkers. Indikator Talkers sangat berperan penting terhadap keputusan

pembelian karena pengalaman konsumen terhadap produk Hand & body lotion Vaseline dapat memicu terjadinya perbincangan tentang produk tersebut dikalangan masyarakat dan akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diperbincangkan sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu indikator Topic juga penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, jika produk tersebut memiliki tawaran spesial dari segi manfaat kepada konsumen. Tawaran-tawaran special yang diberikan oleh produk yang akan menjadi topik perbincangan, sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam membeli produk hand & body lotion Vaseline.

Adapula indikator Tool juga berperan penting terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya Alat-alat Canggih seperti Handphone, Tv, Media Cetak dan media sosial lainnya yang terhubung dengan internet dapat membantu memberikan informasi terkait produk hand & body lotion Vaseline bagi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Indikator Talkingpart juga turut berperan penting terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline, karena adanya partisipasi yang baik dari konsumen yang sudah menggunakan produk hand & body lotion Vaseline sehingga bukan hanya suka menggunakan produk tersebut saja tetapi konsumen dapat menceritakan produk yang mereka gunakan kepada Keluarga, teman, kerabat dan masyarakat dilingkungan tempat tinggal mereka tentang produk yang sudah mereka gunakan.

Indikator Tracking yang tidak kalah penting, indikator Tracking dari pada perusahaan (PT. Unilever) memberikan perlindungan bagi produk-produknya apabila ada terdapat informasi yang keliru tentang produk-produknya, perusahaan dapat memberikan tindakan koreksi dan memperbaiki apabila ada kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh perusahaan terhadap produk yang telah mereka produksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Estika Putri, Handoyo Djoko dan sarilistor (2015). Dengan judul penelitiannya Pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pengguna J&E Cabang Semarang yang mengatakan bahwa Word of mouth dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna J&E Cabang Semarang.

Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t hitung sebesar 0.264 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. ini artinya Brand image dari produk hand & body lotion Vaseline mempunyai citra yang baik dibenak konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Merek hand & body lotion Vaseline sudah dikenal sejak dulu oleh konsumen karena adanya indikator Attribute brand yang turut memberikan dukungan terhadap produk. dengan Attribute brand dapat mempermudah konsumen untuk mengenal dan mengingat sebuah merek

Indikator Aspirational brand membantu menciptakan merek yang dapat menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dengan keinginan yang berbeda-beda.

Selain itu indikator Experience brand menciptakan citra asosiasi dan emosi bersama antar produk dengan konsumen secara individu. Konsumen akan semakin mempercayai produk ketika ada ketertarikan yang membuat konsumen memilih membeli produk hand & body lotion Vaseline tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Lifestyle (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Lifestyle mempunyai peran yang baik terhadap keputusan

- pembelian produk hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Konsumen menurut sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memberikan tanggapan positif. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk hand & body lotion Vaseline karena adanya pengaruh dari Lifestyle.
2. Variabel Word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Word of mouth mempunyai peran yang baik terhadap keputusan pembelian produk Hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Konsumen menurut sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memberikan tanggapan positif. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk Hand & body lotion Vaseline karena adanya pengaruh dari Word of mouth.
 3. Variabel Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Brand Image mempunyai peran yang baik terhadap keputusan pembelian produk Hand & body lotion Vaseline di kota Ambon. Konsumen menurut sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memberikan tanggapan positif. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk Hand & body lotion Vaseline karena adanya pengaruh dari brand image.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Lifestyle, Word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang dijelaskan maka peneliti memberikan saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Produk Hand & body lotion Vaseline seharusnya lebih memperhatikan setiap produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen yakni Lifestyle produk disamping itu diikuti dengan kualitas produk yang terjamin agar tidak kalah saing dengan Produk Hand & body lotion lainnya sehingga ketika konsumen yang menggunakan produk hand & body lotion Vaseline dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan diri mereka.
 - b. Perusahaan Produk hand & body lotion Vaseline lebih juga memperhatikan dan mempertahankan tingkat kualitas, manfaat, dan keunggulan dari produknya agar tetap ada di benak konsumen, mudah diingat dan terjadilah Word of mouth (perbincangan dari mulut ke mulut).
 - c. Bagi produk hand & body lotion Vaseline untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan brand image agar semakin dipercaya oleh para konsumen. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan dan melanjutkan update tingkat harga produk hand body lotion Vaseline karena saat ini banyak sekali produk hand body lotion dari luar negara-negara yang mulai masuk ke Indonesia dengan berbagai harga.
- #### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Peneliti selanjutnya diharapkan hendaknya untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel Lifestyle, word of mouth, dan brand image saja tetapi variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. E.(2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Surabaya.
- Aryaty, D dan Budiarmo, A (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy
- J . Pradana, D. A. (2013) Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel Android Merek Sony Xperia Di Kota Malang).
- Kapantouw, C. dan Mandai, S. L.(2015) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall

Manado.

- Satria, E. (2013) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi.
- Abdul Mangara khair harahap. (2013). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)*.
- Entin jumentini. (2018). *pengaruh modernitas individu dan lingkungan sosial terhadap gaya hidup pada siswa smk bisnis dan manajemen terakreditasi adi kota bandung*. 15, 57–63.
- Hajir masturi, resti hardini. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARATE-GI HOKIDO DI LIMA DOJO WILAYAH DKI JAKARTA*. 13(2), 87–98.
- Handiyani, N. L. (2022). *Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena eWOM dan Gaya Hidup ?* 2(3), 767–778.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*. 5(1), 19–28.
- Joesyiana, K. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- maulana kemal ertiasaniy. (n.d.). *pengaruh harga, gaya hidup dan corporate branding terhadap keputusan pembelian mobil LCGC dikota malang (studi pada customer mobil toyota agya dikota malang)*.
- Mongisidi Sweetly Jane, jantje sepang, djurwati soepono. (n.d.). *PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES (CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE)*. 7(3).
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (n.d.). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*.
- Paendong Mellisa, maria v. j, tielung. (2016). *DI GALERI SMARTFREN CABANG MANADO*. 16(04), 387–395.
- Romadhiani, G. S., & Hadi, S. P. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO PADA KONSUMEN HONDA SEMARANG CENTER sekaligus . Hal ini tentu merupakan prestasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk unggulan dengan kontribusi terbesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 27 , 4 % penjualan produk Honda . Honda Brio selalu mengalami peningkatan penjualan , meskipun tidak mampu mencapai target yang ditentukan , yaitu dengan penjualan sebanyak 38 unit pembelian adalah merek , di mana merek yang dipilih konsumen haruslah merek yang produk . Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) , kualitas produk mempunyai dampak mengganti dengan mobil baru .*
- sisilia oktavia umbroh, altje tumbel, djurwati soepono. (2015). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND LIFE STYLE TOWARDS PURCHASING*. 3(1), 1096–1105.
- Sria rahayu, zuhriyah, silvia bonita. (n.d.). *pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online dikota palembang*.