



**PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI
*FASHION JEMBER***

Miftahul Jannah¹, Yuniorita Indah Handayani², Karim Budiono³

Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, miftahjn502@gmail.com

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, yuniorita@itsm.ac.id

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, kabud@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : yuniorita@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 24 Juni 2024

Direvisi 25 Juni 2024

Diterima 26 Juni 2024

Keywords:

*Life Style, Word Of Mouth,
Price, Product Quality,
Facilities.*

Kata Kunci:

*Life Sttyle, Word Of
Mouth, Harga, Kualitas
Produk, Fasilitas*

This research aims to determine the effect life style, word of mouth, price, product quality, and facilities on purchasing decisions at Toko Jadi Fashion Jember. The population used in this research is all consumers who have purchased at Toko Jadi Fashion. The sample used in this research is engineering purposive sampling. This type of research uses quantitative research. The tests used were data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results of this study show that life style and facilities partially do not have a significant effect on purchasing decisions, where as word of mouth, price and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously life style, word of mouth, price, product quality, and facilities have a positive and significant influence on purchasing decisions at Toko Jadi Fashion Jember. Based on the results of this research, Toko Jadi Fashion can maintain stability in pricing well, namely with affordable prices according to consumer needs and providing discounts or discounts. Apart from that, it can maintain and improve the quality of each product. So communication word of mouth will increase because consumers continue to recommend to others regarding the price and quality of products at Toko Jadi Fashion Jember.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Uji yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut pihak Toko Jadi *Fashion* dapat menjaga kestabilan dalam penetapan harga dengan baik, yaitu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan diskon atau potongan harga. Selain itu dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada setiap produknya. Sehingga komunikasi *word of mouth* akan meningkat karena konsumen terus merekomendasikan kepada orang lain mengenai harga dan kualitas produk di Toko Jadi *Fashion* Jember.

PENDAHULUAN

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Perdagangan di Indonesia sekarang sudah memasuki era digital. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan kapabilitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang terkait. Hal ini memunculkan fenomena baru yaitu perusahaan akan semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat antar perusahaan menimbulkan kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama seperti retail yang dilakukan secara online maupun offline. Saat ini perkembangan bidang retail sudah cukup pesat salah satunya bergerak di bidang fashion. Perkembangan bisnis fashion merupakan bisnis yang sangat digemari konsumen. Maraknya dunia bisnis toko fashion yang bermunculan dari tahun ke tahun sudah tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga kita tidak perlu bingung harus mencari toko fashion dengan harga yang terjangkau tetapi tetap dengan kualitas produk yang bisa disamakan dengan harga *high class*.

Salah satunya Toko Jadi Fashion Jember yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel modern di kabupaten Jember, yang beralamat Jl. KH Shiddiq No.33-35, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Toko Jadi Fashion sudah berdiri sejak tahun 2016 dan masih aktif hingga saat ini. Toko Jadi Fashion menyediakan beraneka ragam busana dan fashion trend saat ini, mulai dari fashion anak-anak hingga fashion dewasa pria dan wanita. Tingginya tingkat persaingan dengan bisnis ritel lainnya, mengharuskan Toko Jadi Fashion Jember untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan dengan promosi yang dilakukan seperti dapat menumbuhkan kreativitas yang tinggi dengan menciptakan inovasi terbaru terhadap produknya, bahkan harus bisa memahami perilaku konsumennya pada saat ini guna memberi kenyamanan konsumen tetap berkunjung ke toko Jadi Fashion Jember. Hal ini perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode *competitor* yang dipakai oleh pesaing dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai produk fashion dengan variasi berbeda yang kekinian yang akan menarik perhatian konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian Keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya pada penelitian yang dilakukan Sutardjo, dkk (2020), menunjukkan bahwa *life style* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Harnady, dkk (2021), menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian Isdayanti, (2022), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

KAJIAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan interaksi (fluid interaction) antara faktor lingkungan, kognitif, efektif dan aktivitas perilaku. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, dimana informasi digabungkan untuk menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu. Terdapat lima indikator Keputusan pembelian pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2008:184) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. *Life Style*

Life Style (gaya hidup) merupakan pola kehidupan sehari-hari seseorang, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011), untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (*shopping life style*) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap penjualan produk, membeli produk ketika mereka melihat model terbaru, berbelanja dengan merek paling terkenal, berpikir bahwa merek terkenal yang mereka beli adalah kualitas terbaik, sering membeli produk yang berbeda dari merek yang biasa dibeli di toko dan percaya bahwa tidak ada merek lain yang sama yang dibeli. Indikator *Life Style* dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu: *Activities* (Kegiatan), *Interest* (Ketertarikan), dan *Opinions* (Pendapat).

c. *Word Of Mouth*

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. Word of mouth (WOM) menjadi alternatif promosi yang efektif untuk memperoleh kesadaran konsumen secara potensial. Strategi ini dipandang lebih efektif, karena penyampaian informasi produk oleh seorang konsumen merupakan pengalaman pribadi. Pengalaman konsumsi tersebut sudah pernah dilakukan dalam bentuk tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima indikator *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan).

d. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2015:289). Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah (Tjiptono, 2008:152). Harga memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan dalam penetapan harga merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran. Harga dapat menjadi sarana untuk menjadi kompetitif dalam persaingan. Harga adalah sesuatu yang diberikan untuk suatu produk atau layanan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2012:58), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

e. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang harus menjadi fokus utama suatu perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Kualitas menunjukkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2015:76), yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika, dan persepsi dengan kualitas (*perceived quality*).

f. Fasilitas

Menurut Kotler (2013:45), mendefinisikan Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Diperlukannya fasilitas dalam bisnis ritel dengan tujuan agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, fasilitas juga sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terus berusaha tumbuh dan berkembang sehingga mampu menarik minat beli konsumen seperti yang diinginkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2012:46-48), yaitu: pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, dan unsur pendukung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7), metode penelitian kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Lokasi atau tempat penelitian merupakan posisi letak suatu penelitian yang dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek pada penelitian dilakukan pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument data, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

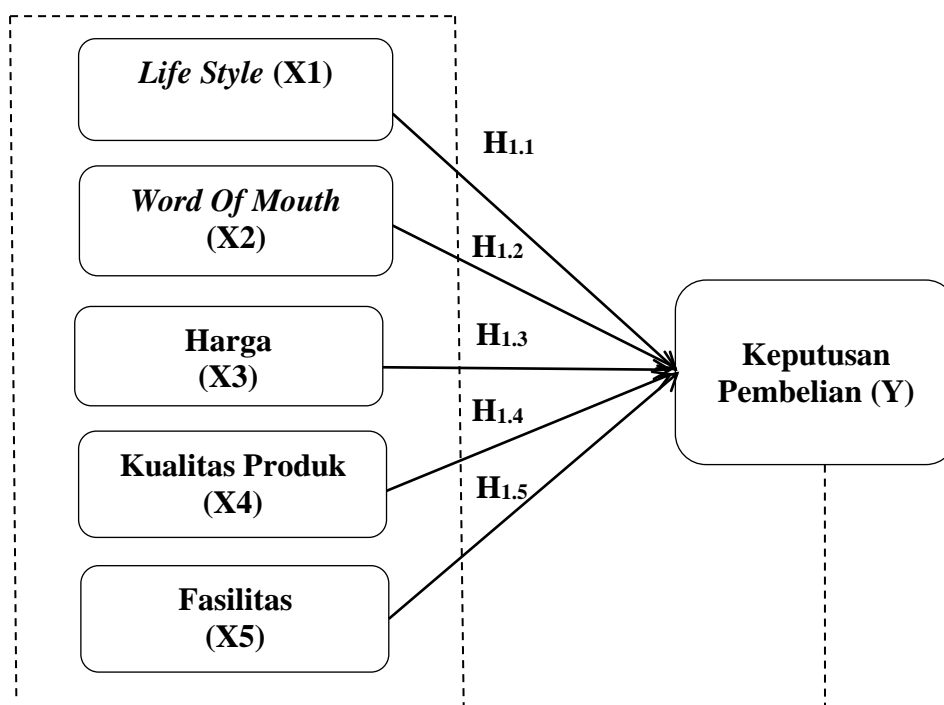
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion* Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion* Jember minimal 2 kali pembelian, dan dengan usia ≥ 17 tahun keatas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden, dengan perhitungan menggunakan rumus roscoe Dimana jumlah anggota sampel minimal 10 dikali jumlah variabel yang diteliti

(Sugiyono, 2013:91). Terdapat 6 variabel yang digunakan yaitu 1 variabel dependen dan 5 variabel independen, dengan jumlah variabel dikali 10 maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 6 = 60$ sampel dari banyaknya populasi yang ada.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pernyataan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Jadi *Fashion* Jember. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari variabel independen yaitu *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember serta didukung dari rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual^{H_{1.6}}

HASIL PENELITIAN**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
<i>Life Style</i>	X1.1	0.789	0.254	Valid
	X1.2	0.779	0.254	Valid
	X1.3	0.680	0.254	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X2.1	0.603	0.254	Valid
	X2.2	0.785	0.254	Valid
	X2.3	0.713	0.254	Valid
	X2.4	0.767	0.254	Valid
	X2.5	0.742	0.254	Valid
Harga	X3.1	0.749	0.254	Valid
	X3.2	0.723	0.254	Valid
	X3.3	0.825	0.254	Valid
	X3.4	0.719	0.254	Valid
	X3.5	0.709	0.254	Valid
Kualitas Produk	X4.1	0.741	0.254	Valid
	X4.2	0.826	0.254	Valid
	X4.3	0.836	0.254	Valid
	X4.4	0.773	0.254	Valid
	X4.5	0.809	0.254	Valid
	X4.6	0.767	0.254	Valid
	X4.7	0.860	0.254	Valid
Fasilitas	X5.1	0.807	0.254	Valid
	X5.2	0.759	0.254	Valid
	X5.3	0.705	0.254	Valid
	X5.4	0.805	0.254	Valid
	X5.5	0.836	0.254	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.695	0.254	Valid
	Y2	0.695	0.254	Valid
	Y3	0.719	0.254	Valid

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
	Y4	0.787	0.254	Valid
	Y5	0.710	0.254	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dapat diketahui jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel dikatakan valid. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan hasil r hitung $>$ r tabel, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Standar	Keteranganl
<i>Life Style</i>	0,950	0.60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,950	0.60	Reliabel
Harga	0,950	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	0.60	Reliabel
Fasilitas	0,950	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui seluruh variabel penelitian, yaitu *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas memiliki nilai *Cronbach alpha* $>$ nilai standar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini semua variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44834155
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,102
	Negative	-,077

Kolmogorov-Smirnov Z	,789
Asymp. Sig. (2-tailed)	,562

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,562 > dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465		
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117	,481	2,079
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000	,397	2,518
harga	,300	,099	,300	3,026	,004	,499	2,005
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027	,205	4,875
fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995	,388	2,580

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari kelima variabel, yaitu *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas lebih besar (>) 0,10 dan nilai VIF lebih kecil (<) 10,0, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	,221	1,151		,192	,849
life style	,109	,108	,192	1,010	,317
word of mouth	-,045	,072	-,130	-,622	,536
1 harga	,089	,063	,263	1,408	,165
kualitas produk	-,048	,070	-,203	-,695	,490
fasilitas	-,003	,070	-,010	-,048	,962

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa pada tabel “*Coefficients*” pada kelima variabel, yaitu *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas hasil nilai signifikansi lebih besar ($>$) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
1 harga	,300	,099	,300	3,026	,004
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil output yang diperoleh yaitu:

Nilai duga $Y = 1,322 - 0,269 X_1 + 0,443 X_2 + 0,300 X_3 + 0,248 X_4 - 0,001 X_5$

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,322 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen dari *Life Style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas sama dengan nol artinya keputusan pembelian bernilai positif.

b. *Life Style* (X1)

Nilai koefisien dari variabel *life style* adalah bernilai negatif yaitu sebesar -0,269 yang berarti jika *life style* konsumen semakin tinggi akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian (Y).

c. *Word Of Mouth* (X2)

Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,443 yang berarti jika semakin tinggi promosi *word of mouth* dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

d. Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,300 yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

e. Kualitas Produk (X4)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,248 yang berarti jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

f. Fasilitas (X5)

Nilai koefisien dari variabel fasilitas adalah bernilai negatif yaitu sebesar -0,001 yang berarti jika fasilitas kurang baik akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,712	1,514

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai “*adjusted R square*” (R^2) sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% dijelaskan oleh variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5). Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 71,2\% = 28,8\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 8. Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
1					
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
harga	,300	,099	,300	3,026	,004
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu:

1. *Life Style* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *life style* (X1) $-1,594 < t$ tabel 2,004, dan nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan $H_{1.1}$ ditolak, artinya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *life style* terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

2. *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *word of mouth* (X2) $3,951 > t$ tabel 2,004, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan $H_{1.2}$ diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

3. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga (X3) $3,026 > t$ tabel $2,004$, dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan $H_{1.3}$ diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

4. Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk (X4) $2,280 > t$ tabel $2,004$, dan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan $H_{1.4}$ diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

5. Fasilitas (5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X5) $-0,006 < t$ tabel $2,004$, dan signifikansi sebesar $0,995 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan $H_{1.5}$ ditolak, artinya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

Tabel 9. Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,169	5	69,034	30,120	,000 ^b
	Residual	123,764	54	2,292		
	Total	468,933	59			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui hasil analisis regresi linier dapat disimpulkan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan ($0,000$) $<$ standart nilai sig. ($0,05$). Sehingga variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai F hitung ($30,120$) $>$ nilai F tabel ($2,380$). sehingga variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Life Style* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Life Style* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $-1,594 < t \text{ tabel } 2,004$ dan nilai sig. $0,117 > 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *Life Style* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Karena konsumen lebih dominan tidak terlalu tertarik dengan trend life style misalnya pada model dan merek produk di Toko Jadi Fashion, tetapi lebih memilih berbelanja karena faktor lain seperti berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga Life style tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Toko Jadi Fashion Jember. Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Sutardjo, 2020), (Purwati, 2019), dan (Rahma, 2019) yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $3,951 > t \text{ tabel } 2,004$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adanya informasi *word of mouth* sebagai bentuk referensi atau informasi tambahan untuk konsumen yang akan membeli produk tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang konsumen lakukan. Bahkan dengan informasi *word of mouth* konsumen juga dapat mengetahui pelayanan yang diberikan toko cukup baik. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Nasution, 2022), (Sutardjo, 2020), dan (Marantika, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $3,026 > t \text{ tabel } 2,004$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga yang ditunjukkan oleh pihak toko sesuai dengan permintaan para konsumen, seperti harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk yang diberikan, serta

adanya diskon atau potongan harga. Jika harga yang ditawarkan oleh pihak toko itu rendah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Nasution, 2023), dan (Harnady,2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian (Isdayanti, 2022), dan (Cahya, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $2,280 > t$ tabel $2,004$ dan nilai sig. $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan pihak toko sesuai dengan permintaan para konsumen, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, tampilan fisik (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik atau berkualitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Cahya, 2021), (Harnady, 2021), dan (Purwati, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian (Marantika, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fasilitas (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa fasilitas (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $-0,006 < t$ tabel $2,004$ dan nilai sig. $0,995 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa fasilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya fasilitas di toko, seperti warna, hiasan, ruang tunggu, TV, dan tulisan peringatan serta larangan yang disediakan oleh toko. Namun, konsumen lebih memperhatikan kualitas pada produk dan harga produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil pada penelitian ini bertolak belakang

dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Isdayanti, 2022) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Dan Fasilitas (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada penelitian, dapat dilihat dari hasil uji F yang diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < \text{standart nilai sig.} 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $30,120 > F \text{ tabel } 2,380$. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa lima variabel yaitu *Life style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Fasilitas secara bersama-sama atau simultan menjadi faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Life style*, *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jadi Fashion Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Life Style* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu tertarik dengan trend life style saat ini, tetapi lebih memilih berbelanja karena faktor lain yaitu sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi dari mulut ke mulut dengan komentar positif dan rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli ke konsumen yang lain.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta memberikan diskon atau potongan harga.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan semakin baik, seperti daya tahan pada produk (jahitan rapi dan tidak mudah rusak), tampilan fisik (warna, berbagai macam desain produk yang up to date).
5. Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan fasilitas yang disediakan di toko, tetapi lebih memperhatikan kualitas dan harga produk.

6. *Life Style, Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Life Style* dengan mengikuti trend saat ini dapat meningkatkan percaya diri konsumen, *Word Of Mouth* yang menarik, Harga yang terjangkau, Kualitas Produk yang baik, dan Fasilitas yang disediakan sudah lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesi, F. P., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sampono Perfumery. *In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate (Vol. 2, No. 1, pp. 23- 29)*.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management, 6(1), 70-82*.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, 2013. *Metode Penelitian*. Volume 47
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(08)*.
- Isdayanti, D. H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(5), 598- 602*.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi: 13, Jilid Satu, Pearson Education.
- Kotler, & Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran (11th ed.)*. Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2016), *Principle of Marketing*, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(1), 114-127*.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI), 5(1), 115-121*.
- Nasution, S. (2023, February). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat. *In Unik National Conference (pp. 878- 890)*.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 1(1), 22-36*.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store. *eProceedings of Management*, 6(3).

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, ed. 4, Yogyakarta, Andi Offset