
**Pengaruh Lifestyle , Brand Image Dan Word Of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Friday Killer Di Kota Pamekasan**

Moh. Hafiz Al Fajar^{*)}
Budi Wahono^{)}**
M. Ridwan Basamalah^{*)}**

Email : 21901081111@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and explain the influence of lifestyle, brand image and word of mouth on purchasing decisions for the Friday Killer in Pamekasan City. This type of research is explanatory research. The data analysis method used is multiple linear regressions analysis. The sampling technique used the Maholtra Formula with a sample size of 65 respondents. To solve problem in research using SPSS assistance. The results of this research are that lifestyle, brand image and word of mouth variables have a significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially.

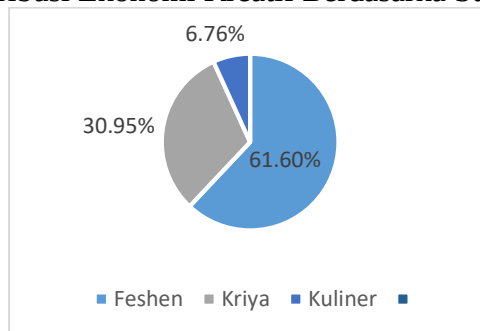
Keywords: Lifestyle, Brand Image, Word Of Mouth and Purchase Decisions

Pendahuluan

Di antara semua industri, fashion adalah salah satu yang tumbuh paling cepat dan telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Kemajuan yang pesat dalam perilaku, kepribadian dan kreativitas manusia telah berkembang dengan cepat. Karena kuatnya pengaruh industri fashion terhadap fenomena ini, masyarakat semakin tertarik dengan fashion dan tidak hanya tertarik pada desain pakaian, tetapi juga menciptakan pakaian yang trendi dan bergaya (Putri dan Fitriani, 2022). Dengan mengenakan pakaian, orang dapat menunjukkan pakaian, orang dapat menunjukkan bagaimana mereka memandang satu sama lain dan orang-orang di sekitarnya. Dengan adanya preferensi industri fashion, pakaian dapat menyampaikan identitas pribadi dan berfungsi sebagai cara bagi bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan (Ramadhan, 2022).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahudin Uno, tren tersebut akan menjadi yang pertama pada tahun 2022 dalam hal kontribusi terhadap nilai ekspor ekonomi kreatif tanah air. Subsektor fashion masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,6 %. Sementara peringkat kedua diisi subsektor kriya sebesar 30,95 % dan ketiga subsektor kuliner 6,76 %. Fashion ini menduduki peringkat utama dari nilai ekspor ekonomi kreatif kita, subsektor fashion menciptakan lapangan kerja sekitar 2 juta dari seluruh rangkaian rantai pasok ekosistem fashion, kata Menparekraf Sandiaga Uno saat menghadiri Fashion Show Scraf Media, di Bali Collection Nusa Dua Bali, Kamis (17 November 2022).

Gambar 1. Kontribusi Ekonomi Kreatif Berdasarka Subsektor 2022



Sumber : Siaran Pers Menparekraf Fesyen Peringkat pertama dalam Kontribusi Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2022

Life style menurut Setiadi (2010:77), istilah gaya hidup digunakan untuk menggambarkan hasrat, aktivitas dan cara seseorang menikmati dunia. Hal ini dapat menjelaskan perilaku dan interaksi semua manusia di seluruh dunia dan juga memberikan motivasi untuk keputusan pembelian. Dengan kata lain, pembelian produk berkaitan dengan gaya hidup Fashion modern sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman, seperti perhatian terhadap tren masa kini. Teori ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dyasti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarlet Whitening di Kabupaten Kebumen” yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2019:330), *brand image* dibentuk dengan menyeimbangkan faktor eksternal dengan kebutuhan psikologis konsumen. Penting untuk membangun pengenalan merek yang bereputasi dan menarik sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif ketika bersaing dengan pesaingnya. Citra merek terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang berhubungan langsung dengan merek. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Krisnawati (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth menurut Brown et al., (2005) Terjadi ketika konsumen mengungkapkan pemikirannya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan. Promosi *word of mouth* yang baik adalah ketika pelanggan mengatakan hal-hal baik tentang suatu produk. Namun, ketika pelanggan mengatakan hal buruk tentang suatu produk, itu disebut ulasan buruk. Penggunaan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang layak untuk berbagi ulasan yang tidak biasa tentang produk yang tersedia. Kekuatan dari *word of mouth* untuk meningkatkan informasi pelanggan dan pengalaman produk di luar iklan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan mempromosikan aspek positif suatu produk. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Varidah & Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Coffee Armina Daily” yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Sanusi (2015:41) Definisi keputusan pembelian mencakup istilah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menjual suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah sebelum dan sesudah tindakan pembelian perusahaan menggunakan teknik pemasaran *soft selling* dan *hard selling* untuk mendorong pelanggan dalam pembelian.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka dan mengikuti gaya hidup terbaru, merek produk dan promosi *word of mouth* untuk mengungguli perusahaan sejenis dalam lingkungan yang kompetitif. Promosi *word of mouth* menjangkau pelanggan agar mengunjungi Friday Killer. Friday Killer saat ini bekerja sebagai pionir untuk tetap

kompetitif di pasar karena lemahnya daya beli konsumen. Meskipun produk perusahaan berkualitas tinggi dan harga bersaing, Friday Killer dapat sukses dengan belajar dari mereka yang berpengalaman, melakukan perbaikan dan meningkatkan produk, citra merek dan *good word of mouth*.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *Lifestyle*, *Brand image*, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada toko Friday Killer ini sehingga konsumen semakin lama semakin tertarik untuk melakukan pembelian di toko Friday killer. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Brand image* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Friday Killer di Kota Pamekasan”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Kellerr (2016:194), Perilaku konsumen mencakup pemilihan, penggunaan dan pemanfaatan barang jasa dan gagasan oleh individu, kelompok dan organisasi yang kesemuanya merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Thompson (2016:57) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

Lifestyle

Menurut Kotler (2009:210), Gaya hidup merupakan ciri yang paling menonjol dari kehidupan seseorang, yang diekspresikan melalui tindakan, keinginan dan pikiran. Gaya hidup menurut Sunarto (Silvia, 2009:93) mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya Cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya tercermin dalam cara menjalani gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka hidup, menghabiskan waktu dan merencanakan. Sunarto dalam Silvia (2009:93) mengatakan indikator gaya hidup diantaranya yaitu, aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Brand Image

Menurut Coaker (2021), Citra merek adalah perkiraan konsep merek secara keseluruhan dan terdiri dari pengalaman masa lalu dan informasi yang dibagikan oleh pelanggan dan konsumen tentang merek. Menurut Espindola (2020), Citra merek dikaitkan dengan sikap konsumen berupa preferensi merek. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama atau simbol, merek juga merupakan aspek yang mendasar dari hubungan perusahaan dengan target pasarnya. Wardhana, et al. (2021) mengemukakan ketika konsumen puas dengan suatu merek, kemungkinan besar mereka akan tertarik pada produk tersebut. Namun, jika citra merek buruk, peluang produk atau jasa tersebut dijual kembali juga rendah. Menurut Caputo (2021) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

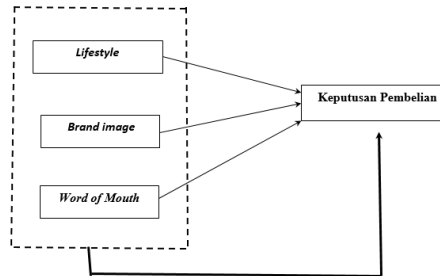
Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word of mouth* adalah pemasaran yang dapat dicirikan sebagai komunikasi lisan, tertulis atau daring tergantung pada pengalaman pengguna dengan suatu produk atau layanan. Jika dilihat dari definisi yang telah diuraikan, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan untuk memastikan bahwa suatu produk, barang atau layanan cocok untuk calon pelanggan lainnya, *word of mouth* melibatkan berbagai ulasan dan opini yang tidak biasa dengan kerabat dekat.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

- Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Lifestyle*, *Brand image* dan *Word Of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Friday Killer Jl. Raya Sumenep – Pamekasan No. 30, Asem manis, Buddagan, Pademawu, Kota Pamekasan, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Friday Killer. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan oleh penulis mengacu pada rumus Malhotra, Menurut (Malhotra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian 13 indikator x 5 = 65 responden. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.787	0.240	Valid
	Y.2	0.814	0.240	Valid
	Y.3	0.615	0.240	Valid
	Y.4	0.658	0.240	Valid
Life Style (X1)	X1.1	0.784	0.240	Valid
	X1.2	0.842	0.240	Valid
	X1.3	0.655	0.240	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.781	0.240	Valid
	X2.2	0.770	0.240	Valid
	X2.3	0.735	0.240	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.765	0.240	Valid
	X3.2	0.749	0.240	Valid
	X3.3	0.800	0.240	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	Reliabel
Life Style (X1)	0.640	Reliabel
Brand Image (X2)	0.635	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.660	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01928219
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.048
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,084 memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.868	1.686		-1.108	.272		
	Lifestyle	.422	.123	.302	3.432	.001	.654	1.529
	Brand Image	.701	.112	.508	6.284	.000	.774	1.292
	Word Of Mouth	.302	.125	.223	2.425	.018	.598	1.672

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada semua variabel penelitian, maka tidak terjadi multikolenieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.780	.980		1.816	.074
	Lifestyle	-.134	.072	-.283	-1.879	.065
	Brand Image	.098	.065	.209	1.515	.135
	Word Of Mouth	-.038	.072	-.082	-.522	.604

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer,2024

Berdasarkan hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.868	1.686		-1.108	.272
	Lifestyle	.422	.123	.302	3.432	.001
	Brand Image	.701	.112	.508	6.284	.000
	Word Of Mouth	.302	.125	.223	2.425	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer,2024

Dari hasil analisis di atas, maka dapat di impretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = -1.868 + 0.422X_1 + 0.701X_2 + 0.302X_3$

Persamaan regresi menunjukkan :

- Konstanta = -1.868 merupakan nilai konstanta yang artinya bahwa jika life style, brand image dan word of mouth konstan maka nilai keputusan pembelian akan bernilai negatif.
- Koefisien Regresi $X_1 = 0.422$ artinya jika *life style* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien Regresi $X_2 = 0.701$ artinya jika *brand image* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien Regresi $X_3 = 0.302$ artinya jika *word of mouth* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis**a) Uji F (Uji Simultan)****Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.354	3	49.785	45.673	.000 ^b
	Residual	66.492	61	1.090		
	Total	215.846	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Lifestyle

Sumber : Data Primer,2024

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 atau <0.05 yang berarti bahwa variabel *life style*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer.

b) Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1					
(Constant)	-1.868	1.686		-1.108	.272
Lifestyle	.422	.123	.302	3.432	.001
Brand Image	.701	.112	.508	6.284	.000
Word Of Mouth	.302	.125	.223	2.425	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *Life Style* (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.001 atau <0.05 yang berarti bahwa variabel *life style* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 2) Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0.000 atau <0.05 yang berarti bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 3) Variabel *Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai sig sebesar 0.018 atau <0.05 yang berarti bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.677	1.04405

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Lifestyle

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan besaran *Adjusted R²* sebesar 0.677 atau 67.7% yang berarti bahwa variabel *life style*, *brand image* dan *word of mouth* pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67.7% terhadap keputusan pembelian produk Friday killer. Sedangkan, sisanya yaitu 32.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Friday killer dan hipotesis pertama yang menyatakan “*Lifestyle*, *Brand image* dan *Word Of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima dan H0 ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Varidah & Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Life Style* (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Friday killer dan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “*Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima dan H0 ditolak.

Lifestyle konsumen memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian pada produk *Friday killer*. Produk *Friday killer* memiliki keunggulan yang mampu menarik pembeli untuk berbelanja dibandingkan dengan produk lainnya. Produk yang dijual *Friday killer* merupakan produk pilihan yang memiliki kualitas produk yang baik dan model pada produk *Friday Killer* juga mengikuti target pasar yang didominasi oleh kalangan muda.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Dyasti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarelet Whitenin di Kabupaten Kebumen”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Friday killer dan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima dan H0 ditolak.

Konsumen merasakan kepuasan tersendiri saat membeli produk *Friday Killer*. Pelayanan yang diberikan oleh tim dari *Friday killer*, *fast respon* dalam melayani konsumen mampu menciptakan citra positif yang baik untuk konsumen. sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja di *Friday killer*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Kurnia & Krisnawati (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Friday killer dan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima dan H0 ditolak.

Pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh Friday Killer kepada konsumen dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga ia dengan senang hati akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian juga produk Friday killer. Sehingga hal ini akan mengundang lebih banyak konsumen lagi tanpa mengeluarkan *budget* lebih untuk promosi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Varidah & Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Coffee Armina Daily”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Friday Killer. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara simultan.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.

Referensi

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Brown. (2005). Spreading The Words : Investigating Antecedents of Costumer's Positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context, . *Academy of Marketing Science Journals*, Vol 33, No 2.
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products. Singapore: Scienia Scripts
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). 2018, 92
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Putri, R.F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Ramadhan, G. (2022). Pengaruh Promosi Instagram, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Sweater Di Buaran Spezial). *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* . Jakarta: Kencana
- Silvia, Mandey L. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol.6 No.1: 92 –100. ISSN 0852-8144
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia

Moh. Hafiz Al Fajar^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono^{)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basamalah^{*)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma