

Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle, And Price Terhadap Keputusan Pembelian Di Kios Elly PJ Pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru

Rana Oktiviana Pramillia^{1*}, Ikhbal Akhmad², Rahayu Setianingsih³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: ranaoktiviana@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 18/3/2023

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, lifestyle dan price terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di kios Elly PJ Pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode random sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 160 konsumen kios Elly PJ dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Lifestyle, Price, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian juga menjadi hal yang penting untuk menunjang penampilan. Banyaknya jenis usaha pakaian yang bermunculan saat ini mengakibatkan para pengusaha pakaian berlomba - lomba memperkenalkan dan mempromosikan produknya khususnya dimedia sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen. promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya, Nuring wahyu, Krisdianto, 2022).

Fashion atau yang kita kenal dengan istilah busana, merupakan bagian penting yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian masyarakat. Oleh karena itu, trend pembelian produk fashion terus berkembang dari waktu ke waktu. Keinginan dan kebutuhan fashion juga semakin tinggi dalam membeli produk *thrift*. Fenomena penjualan pakaian bekas import yang bisa kita kenal dengan sebutan *Thrifting*, *thrifting* diartikan dengan aktivitas menghemat atau menghindari pemborosan. Fenomena ini berawal dari tren *preloved* atau trend dimana seseorang menjual barang miliknya entah itu karena ukuran yang kekecilan atau sudah bosan menggunakan.

Kegiatan *thrifting* ini berkembang pesat dilingkup masyarakat salah satunya pada mahasiswa, mereka lebih mengenal dunia fashion dan bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau (Azhar & Siswanto, 2018). Pakaian bekas yang dijual memiliki kondisi baju yang masih dalam keadaan layak untuk digunakan, produk yang lebih murah, merk terkenal, serta memiliki kualitas produk yang baik (Dwiyanoro, 2014). Adapun kriteria *thrift clothes* yang layak untuk digunakan yaitu pada bagian pakaiannya tidak robek, tidak cacat, tidak memiliki noda besar yang membekas, serta warna kain masih cerah (Dewi, Widiati, & Sutama, 2020).

Di Pekanbaru sendiri terdapat pasar yang menjual aneka ragam pakaian bekas import yaitu Pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru dan ada beberapa kios yang ada disana menawarkan pakaian bekas import seperti kios Elly PJ yang merupakan salah satu kios yang menjadi salah satu tempat penjualan pakaian bekas import. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian bekas import yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai. Jadi dapat disimpulkan selain harga, kualitas produk menjadi alasan masyarakat untuk membeli pakaian bekas import tersebut. Harga yang murah pun menjadi alasan para masyarakat untuk membeli pakaian bekas import.

Pesatnya perkembangan zaman di era milenial menimbulkan persaingan ketat di bidang perdagangan. Keunggulan produk yang memiliki daya saing menjadi salah satu dari beberapa faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur yang terdapat pada produk, seperti warna, desain, ukuran, *packaging*, dan lain-lain menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membelinya (Ernawati, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Keller & Kotler 2014). Menurut Nuraini & Hadi (2019), *word of mouth* adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya. Menurut Juhriatun & Amirulmukminin (2021) *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Lifestyle

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Price

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang yang sesuai dan kemampuan daya beli konsumen. Para konsumen khususnya kalangan remaja bisa mendapatkan beberapa

pakaian bekas dengan kualitas baik dan layak pakai yang harganya jauh lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Word of Mouth (X1)	<i>Word of mouth</i> adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya. (Nuraini dan Hadi,2019).	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. . Babin,Barry (2014)	<i>likert</i>
Lifestyle (X2)	Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Mowen dan Minor 2012).	1. <i>Activities</i> (aktivitas) 2. Ketertarikan 3. <i>Opinion</i> (pendapat) mowen dan minor (2012)	<i>Likert</i>
..Price (X3)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. (Aristo,2016).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga Suparyanto dan Rosad (2015)	<i>Likert</i>

sumber : Data Olahan Peneliti,2023

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terkait dengan *word of mouth*, *lifestyle*, dan *price* keputusan pembelian konsumen di kios Elly PJ. Penelitian ini dilakukan di kios Elly PJ pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru, adapun waktu penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan juli 2022 sampai penelitian ini selesai dilakukan. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda aplikasi SPSS v25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali.I, 2018) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji sinifikansi indikator dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji sisi dengan nilai $\alpha = 0,05$) dan nilai positif maka indikator dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan tingkat kestabilan sebagai alat ukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Apabila tinggi reliabilitas alat pengukur tersebut maka semakin stabil pada alat pengukur tersebut. Ketika instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Rusiadi, Subiantoro, & Nur dan Hidayat, 2014). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Uji

Reliabilitas			
variabel	Cronbachs Alpha	Standar	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0,945	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,956	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0,943	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,947	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh nilai data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel *word of mouth* sebesar 0,945, *lifestyle* sebesar 0,956, *price* sebesar 0,943 dan keputusan pembelian sebesar 0,947 yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistik dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji K-S dilihat dari angka probabilitas signifikan data residual.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		160	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	5,18695153	
Most Extreme Differences	Absolute	,187	
	Positive	,187	
	Negative	-,076	
Test Statistic		,187	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,083 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,020
		Upper Bound	,127

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 dengan menggunakan *One Sample kolmogrov – smirnov* dengan pendekatan monte carlo pada tabel diperoleh nilai signifikan 0,83 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Suatu model dikatakan bebas multikolonieritas jika mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,10.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

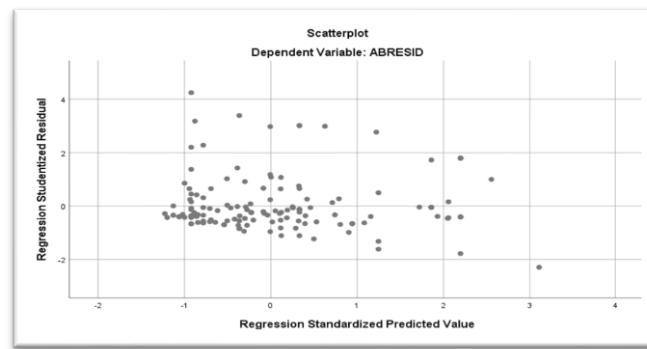
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WORD OF MOUTH	,989	1,011
	LIFESTYLE	,959	1,043
	PRICE	,966	1,035

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < kurang dari 10 yaitu *word of mouth* bernilai 1,011 , *lifestyle* bernilai 1,043 dan *price* bernilai 1,035 dan begitu juga nilai tolerance *word of mouth* sebesar 0,989 , *lifestyle* bernilai 0,959 dan *price* bernilai 0,966. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari uji scater plot sebagai berikut :



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Dari uji heterokedastisitas yang menggunakan scatter plot, gambar diatas dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur dan cenderung memiliki bentuk acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,860	7,565		5,665	,000
	WORD OF MOUTH	,288	,117	,187	2,458	,015
	LIFESTYLE	,181	,124	,113	1,461	,146
	PRICE	,279	,109	,198	2,567	,011

(Sumber : Data Olahan SPSS, 2023)

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 42,860 + 0,288X_1 + 0,181X_2 + 0,279X_3 = e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi sebesar 42.860 artinya apabila *word of mouth*, *lifestyle* dan *price* pada variabel keputusan pembelian di asumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 42.860.
2. Nilai koefisien variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0.288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *word of mouth*, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.288 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien variabel *lifestyle* (X2) sebesar 0.181 menunjukkan bahwa setiap 1 satuan pada variabel *lifestyle*, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.181 dengan asumsi variabel tetap.
4. Nilai koefisien variabel *price* (X3) sebesar 0.279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *price*, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.279 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1), *lifestyle* (X2), *price* (X3) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan T hitung dan T tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df = (n-(k-1)) = (160-(4-1)) = 155$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Apabila nilai T hitung > T tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan (Uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	42,860	7,565		5,665	,000
	WORD OF MOUTH	,288	,117	,187	2,458	,015
	LIFESTYLE	,325	,114	,305	2,852	,005
	PRICE	,279	,109	,198	2,567	,011

Sumber : (Data Olahan SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi *word of mouth*, *lifestyle*, dan *price* memiliki nilai signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut :

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* diperoleh nilai T hitung sebesar 2,458 > 1,975 T tabel dengan tingkat signifikan 0,015 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima.

Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t, variabel *lifestyle* diperoleh nilai hitung sebesar 2,852 > 1,975 T tabel dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima.

Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t, variabel *price* diperoleh nilai hitung sebesar 2,567 > 1,975 T tabel dengan tingkat signifikan 0,011 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2013) uji simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode fisher (uji f) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,284	3	164,095	5,984	,000 ^b
	Residual	4277,810	156	27,422		
	Total	4770,094	159			

Sumber : (Data Olahan SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 5 % ($\alpha=0,05$) adalah 3,05. Hal ini berarti F hitung $>$ F tabel ($5,984 > 3,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* (X1), *lifestyle* (X2) dan *price* (X3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,621 ^a	0,503	0,860	5,237

Sumber : (Data Olahan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,860. Artinya variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *price* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,0 %. Sisanya sebesar 14,0 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Marantika & Sarsono (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Di sisi lain, hanya *word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Di dalam penelitian ini berdasarkan uji t, *word of mouth* diperoleh nilai T hitung sebesar $2,458 > 1,975$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Dari hasil uji hipotesis H_1 diperoleh bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dalam artian bahwa ketika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian secara otomatis akan meningkat.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Debora (2016) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cosmic. Rafiqi Zuk Hilmi, dkk (2018) di Indonesia menganalisis bahwa gaya hidup berada pada kategori baik dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asri Ayu Lestari, dkk (2019) di Indonesia menganalisis bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini Berdasarkan uji t, variabel *lifestyle* diperoleh nilai hitung

sebesar $2,852 > 1,975$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Susantri (2018) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil uji F, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Arwita & Christina (2021). Pada penelitian Gitania A. Rorong (2021) diperoleh hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh sebesar 81% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 19 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat Biasa Thrift Store. Di dalam penelitian ini Berdasarkan uji t, variabel *price* diperoleh nilai hitung sebesar $2,567 > 1,975$ T tabel dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut : (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kios Elly PJ, semakin baik *word of mouth*, maka semakin baik keputusan pembelian yang terjadi sehingga dapat meningkatkan pendapatan di kios Elly PJ. (2) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kios Elly PJ, semakin tinggi *lifestyle* yang terjadi maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi di kios Elly PJ. (3) *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kios Elly PJ, semakin baik harga yang diberikan produsen, semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang terjadi di Kios Elly PJ. Kemudian penulis memberikan saran : (1) sehingga disarankan kepada kios Elly Pj untuk dapat responsif terhadap perubahan yang terjadi untuk dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, gunanya untuk meningkatkan kenyamanan konsumen agar lebih nyaman lagi berbelanja di kios Elly PJ. (2) disarankan kepada kios Elly Pj untuk lebih dapat responsif dalam segala aktivitas yang ada di kios tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu berkunjung. Dengan meningkatkannya aktivitas yang terjadi maka pelaku kios Elly PJ bisa meningkatkan kinerja aktivitas sehingga konsumen bisa kembali lagi berbelanja di kios Elly PJ. (3) disarankan kepada kios Elly PJ untuk dapat responsif dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat menarik konsumen serta dapat memberikan kesan yang baik untuk konsumen dalam menyediakan kualitas produk terbaik untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, A. D., & H, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arifa, N. ,. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Guna Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 54-63.
- Aristo.S, F. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 441-447.

- Assauri, & Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth dalam upaya peningkatan Keputusan Pembelian produk Tenun . *Jurnal Distribusi*, 225-38.
- Babin, & Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 133.
- C, H., & A.Murtani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian shampo Rejoice 3 in 1 hijab. *Fakultas Ekonomi Bisnis*, 161-171.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair.J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif, Teori Penerapan dan Riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Juhriatun, Y., & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli pada Foodbox kota Bima. *Jurnal Bening*.
- Keller, & Kotler. ((2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 th edition*. Pearson Education.
- Lupiyaoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba.
- Lupiyaoadi, R. A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Machfoedz. ((2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasarn YKPN.
- Manap.A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh kualitas produk, Word Of Mouth, dan Store Image terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Enterpreneurship*.
- Ningsih, D., & Haryanti, I. ((2021). Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario 150 cc (Studi pada pengguna Honda Vario 150 cc). *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 205-11.
- Nugroho, D., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 125-131.
- Nuraini, & and Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 178-181.
- Nuraini., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ong, I., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- Purwati, Y, A. Y., & Ramadhani, I. .. (2019). Pengaruh life style, Kualitas produk dan Store Image terhadap Keputusan pembelian. *Journal of Management and bussines*, 114-127.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Makasar: Global-RCI.
- Rusiadi, E. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama: Medan USU Press.
- Rusiadi, Subiantoro, & Nur dan Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS Eview, Amos, Lisrel cetakan 2*. Medan : Penerbit USU.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Silalahi, R. Y., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas di Pasar Seken Aviari . *Jurnal Elektronik (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*.
- Soewiti, & Yudhi. (2013). Kualitas produk, Merek, dan Desain Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*.
- Sudaryono. (2016). *Pengantar bisnis teori dan contoh kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media 2015.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Wahyunigtyas, Y. d. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1-21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of Iot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.