

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Winda Chairani Manullang

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

windachairani27@gmail.com

Dedek Kurniawan Gultom

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

dedekkurniawan@umsu.ac.id

Abstrak *The purchasing decision is a stage of the buyer's decision process, namely, when consumers buy the product. When consumers recognize the problem, look for information about a particular product or brand, and convey it as best as possible, each alternative can solve the problem, leading to a purchasing decision. This research aims to determine the influence of word of mouth and product quality on purchasing decisions for Ms. Glow, with lifestyle as an intervening variable, both directly and indirectly. The approach in this research is to use an associative approach, with data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely the partial least squares–structural equation model (PLS-SEM). Word of mouth and lifestyle influence purchasing decisions; product quality does not influence purchasing decisions; word of mouth and lifestyle influence lifestyle. Furthermore, Word of Mouth influences purchasing decisions through lifestyle. Moreover, product quality influences purchasing decisions through lifestyle.*

Keywords *Word of Mouth, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut, (Saputra, 2016)

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia seperti Natasha Skin Care, Bening’s Clinic, MS.Glow dan lain-lainnya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat, (Eliyana, 2018)

Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic dibeberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana factor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. (Marketshare Klinik Kecantikan, 2021).

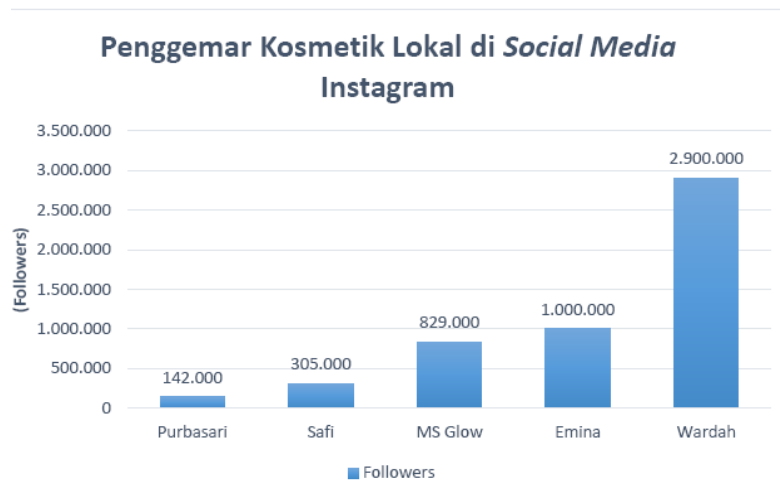
Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Wardah, MS. Glow, Personal Beauty, Beleysia Skincare, DRW Skincare Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin. Berikut adalah daftar top brand kosmetik dan skincare tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1. Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2020-2022

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2021	2022	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat top brand kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2021 hingga 2022 adalah produk merek Wardah, MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati dalam posisi 3 besar di Indonesia. Merek kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusya dengan merek kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah followers (pengikut) di sosial media instagram sebagai berikut :



Gambar 1. Penggemar Kosmetik Lokal di Social Media Instagram

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Melihat pada gambar 2, MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu followers) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow Beauty ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Ms Glow merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin for Glowing (msglowid.com)

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan yaitu MS Glow Beauty. Walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk dari MS Glow Beauty sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan, (Tjiptono, 2019).

Word of mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of mouth* (WOM), (Thamrin, 2016).

Word of mouth memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan. Teknik *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran *Word of mouth* bagi branding perusahaan. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus menampilkan performa terbaiknya kapanpun proses produksi berlanjut, (Ekowati, & Ningsi, 2021). Adanya temuan skin care yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen

terhadap kualitas produk skin care luar ataupun dalam negeri. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, 2016). Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya Ms Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Pemilihan skincare Ms Glow merupakan salah satu sikap dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen. Bukan hanya budaya dan gaya hidup yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian skincare Ms glow, *Word of mouth* (WOM) juga menjadi alasan dalam memutuskan pembelian skincare Ms glow, (Dhani, 2022)

II. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Setiadi, 2015).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Gaya Hidup

Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) (Sumarwan, 2011). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sutisna, 2014).

Word of Mouth

(Hasan, 2013) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Andy, 2019).

Word of mouth dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rangkuti, 2013)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dari defenisi diatas adalah kualitas produk sangat berperan penting untuk memperkuat perusahaan yang akan menyaingi perusahaan lain (Kotler. & Armstrong, 2012).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *word of mouth* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sebagai variabel bebas, gaya hidup (Z) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Sebanyak 3637 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus > 0,6. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Word of Mouth (X1)	0.769
Kualitas Produk (X2)	0.858
Gaya Hidup (Z)	0.867
Keputusan Pembelian (Y)	0.654

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Word of Mouth (X1)	0.946
Kualitas Produk (X2)	0.955
Gaya Hidup (Z)	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.911

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi

antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Word of Mouth (X1)	0,639
Kualitas Produk (X2)	0.681
Gaya Hidup (Z)	0.703
Keputusan Pembelian (Y)	0.564

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).
- 4.

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Gaya Hidup (Z)	0.543	0.532
Keputusan Pembelian (Y)	0.631	0.617

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,543 dan 0,631. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Gaya Hidup adalah sebesar 54,3% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,1 % dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Tabel 6. Hasil F-Square

Variabel	Word of Mouth (X1)	Gaya Hidup (Z)	Kualitas Produk (Y)	Keputusan Pembelian (Y)
Word of Mouth (X1)		0,129		0,131
Gaya Hidup (Z)				0,073
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X2)		0,137		0,066

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,131, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai 0,129, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai 0,137, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.066, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0 073, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 6.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

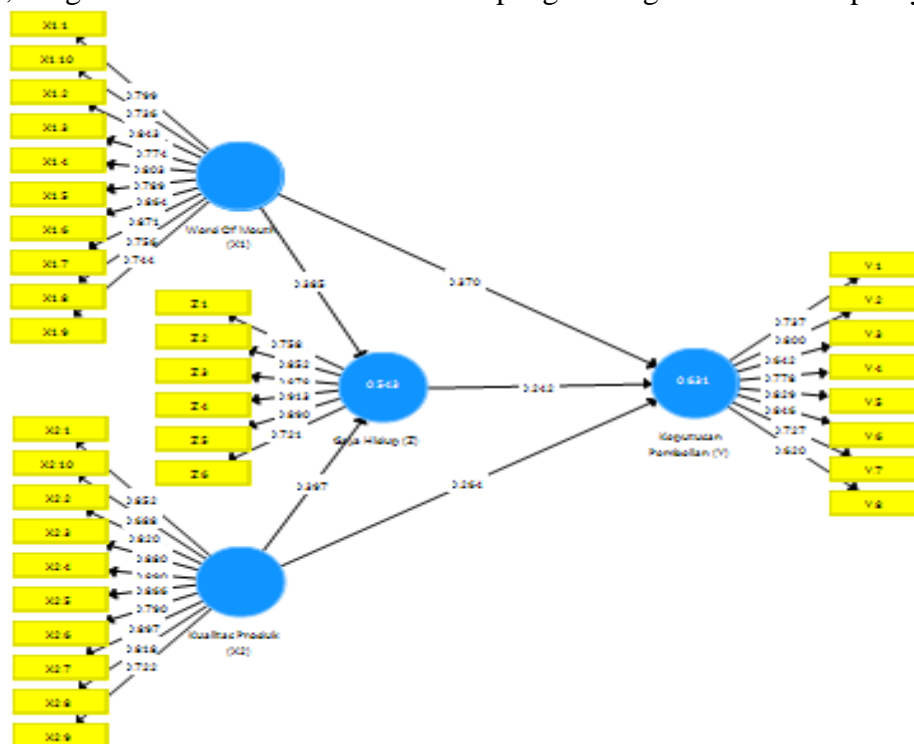
Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Word of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,736	0.006
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,759	0.079
Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,972	0,049
Word of Mouth (X1) -> Gaya Hidup (Z)	2,670	0.008
Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (Z)	2,613	0,009

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,736. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Word of Mouth seorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

- Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,006 < 0,05$, dengan demikian Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,759. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,079 > 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,972. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Gaya Hidup yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,049 < 0,05$, dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup mempunyai koefisien jalur sebesar 2,670. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Word of Mouth seorang maka semakin tinggi pula Gaya Hidup. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, dengan demikian Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup mempunyai koefisien jalur sebesar 2,613. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberi pengaruh pada Gaya Hidup. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,009 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.



Gambar 3. Hasil Path Analysis
 Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Tabel 9. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Word of Mouth (X1) -> Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,735	0,006
Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	6,568	0,000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Gaya Hidup sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.735 dan p-values sebesar 0,006 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Gaya Hidup sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 6,568 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,736 dengan angka signifikan 0,006. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Word of Mouth seseorang maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian seseorang. Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali, 2013). *Word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy et al, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* Communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Ali, 2013). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Andy, 2019). Hasil penelitian (Arda, 2018), (Astuti & Hasbi, 2020), (Joesyiana, 2018) menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,759 dengan angka signifikabn 0,079. Hal ini menunjukkan semakin rendah Kualitas Produk maka akan semakin berkurang keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk akan memepengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu (Anastasia et al, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa et, al, 2021), (Daulay et al, & Ninsgih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,972 dengan angka signifikabn 0,049. Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin bertambah keputusan pembelian seseorang. Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrta, dan pendapat para pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Penelitian yang dilakukan (Gunawan et al., 2023), (Jufrizen et al, 2021), (Pulungan et al, 2018), (Gunawan & Carissa, 2021), (Pulungan & Febriaty, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,670 dengan angka signifikan 0,008. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Word of Mouth maka akan semakin tinggi Gaya Hidup seseorang. *word of mouth* antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akab menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk – merek yang secara nyata sangat bernilai- berharga. (Ali, 2013). Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat (Setiadi, 2015). Dengan adanya *word of mouth* membuat orang ingin meningkatkan gaya hidupnya dalam mencerminkan

bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya. Hasil penelitian (Setiawan & Handojo, 2019) menunjukkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,613 dengan angka signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Gaya Hidup seseorang. Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu barang. Dengan adanya kualitas produk maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang. Hasil penelitian (Mokoagouw, 2016) menunjukkan menunjukkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,735 dengan angka signifikan 0,006. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening.

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2014). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya (Engel, 1994). Dengan adanya *word of mouth* akan merubah gaya hidup seseorang, karena seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian (Jayanti, 2020), (Arda, 2018), (Arif, 2021) hasil perhitungan uji simultan diperoleh bahwa hipotesis variabel gaya hidup dan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 6,568 dengan angka signifikan

0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening. Kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan memahami kebutuhannya. Dari kualitas produk tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian, pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Ivan dan Yonathan (2019) dan Rasyid (2016). Hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui gaya hidup di *Hammer Clothing Store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya (Agustina & Budiarti, 2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kesimpulan bahwa Word of Mouth dan gaya hidup berterhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Word of Mouth dan gaya hidup berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Selanjutnya Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui gaya hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Dan terakhir Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui dengan Gaya Hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. A. F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Hammer Clothing Store. *Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 1(2), 115–131.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Anastasia, Ulva, & Yulia, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Andy, S. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *International Conference On Global Education VI "The Fourth Industrial Revolution: Redesigning Education,"* 918–927.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi*

- Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dhani, M. J. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1–17.
- Ekowati, S., & Ningsi, W. P. (2021). Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*, 2(1), 112–120.
- Eliyana, R. (2018). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Msglow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 4(1), 26–33.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Penguat. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–13.
- Gunawan A., & Carissa, C. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior (Student Case Study Department Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(1), 79–86.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanam. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Jayanti, S. E., & M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103–108.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Jufrizen, J., Mukmin, P., & Ayla, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (R. Franita (ed.); Pertama). Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Morrison, M. A. (2015). *Media Penyiaran* (R. Prakassa (ed.)).
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986 (September), 401–406.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Purbarani, V. H. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 522–532.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reinhard, K. (2017). *Manajemen Public Relations*. Pustaka.
- Saputra, A. (2016). Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 1–9.
- Saputra, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Setiawan, K. M., & Handojo, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2(1), 47–56.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2016). *The Power of Word Of Mouth Marketing. PT Gramedia Pustaka Umum*. Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua). Ghalia Indonesia.

-
- Sutisna. (2014). *Sutisna*. Remaja Rosdakarya.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.