

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STAR ACCESSORIES PUSAT
GROSIR ASEMKKA DI JAKARTA BARAT**

Siti Nuraeni¹, Muhammad Musyfiq Salami²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

* Corresponding author: sitinuraeni120801@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Agustus 2025
Disetujui September 2025
Diterbitkan Oktober 2025

Kata Kunci:

Life Style, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan. Pengaruh *life style* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko Star Accessories Asemka di Jakarta Barat. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu observasi dan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Star Accessories Grosir Asemka Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2,395. Dengan sampel 100 orang responden, dengan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, determinasi, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Pengelolaan data dibantu dengan SPSS versi 26 dan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung (9,558) lebih besar dari F tabel (2,70), dan p value (0,000) lebih kecil dari Sig. (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Karena kondisi di atas terpenuhi, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, gaya hidup (*life style*) (X_1) dan kualitas pelayanan (*service quality*) (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DOI:
10.32493/jism.v5i3.52959

Keywords:

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously. The influence of lifestyle and service quality on purchasing decisions at the Star Accessories Asemka Store in West Jakarta. This research method

Life Style, Service Quality, Purchasing Decisions

*used is descriptive quantitative. The data sources used are primary data, namely observation and questionnaires. This research was conducted at the Star Accessories Wholesale Asemka Store, West Jakarta. The population in this study amounted to 2,395. With a sample of 100 respondents, using the Slovin formula. Data analysis used descriptive analysis, validity test, reliability, and classical assumption test including normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation test. Simple linear regression analysis, multiple linear regression, determination, hypothesis test including partial test (*t* test) and simultaneous test (*f* test). Data management was assisted by SPSS version 26 and a confidence level of 5%. The results showed that the calculated *F* value (9.558) was greater than the *F* table (2.70), and the *p* value (0.000) was smaller than *Sig.* (0.05). This indicates that there is a significant simultaneous influence of the independent variables on the dependent variable. Since the above conditions are met, the null hypothesis (*H₀3*) is rejected and the alternative hypothesis (*H_a3*) is accepted. Based on the decision-making basis in the *F* test, it can be concluded that the hypothesis is accepted. This means that lifestyle (*X₁*) and service quality (*X₂*) simultaneously influence purchasing decisions (*Y*).*

How to cite: Nuraeni, S., & Salami, M (2025). Pengaruh *Life Style* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Di Jakarta barat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* Vol 5 No 3 Tahun 2025 Alamat DOI 10.32493/jism.v5i3.52959



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, dinamika kebutuhan dan perilaku konsumen terus mengalami perubahan. Pola konsumsi masyarakat tidak lagi sekadar berorientasi pada fungsi dasar suatu produk, melainkan telah bergeser ke arah pemenuhan kebutuhan emosional, sosial, dan gaya hidup. Seiring dengan keinginan masyarakat akan segala macam barang mewah untuk menunjang penampilan dan gaya hidup yang memenuhi selera hidup, persaingan bisnis produk imitasi di Indonesia pun semakin meningkat karena kini banyak orang yang mengutamakan penampilan. Salah satu aspek yang bisa membuat seseorang tampil sempurna dan percaya diri adalah penggunaan perhiasan.

Perhiasan imitasi adalah perhiasan replika yang mengimbangi perhiasan perak dan emas. Alih-alih menggunakan logam mahal seperti emas dan perak, perhiasan imitasi biasanya terbuat dari logam yang lebih murah seperti tembaga, kuningan, timah, dan logam lain yang seimbang.

Toko Star Accessories di Pusat Grosir Asemka, Jakarta Barat, merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam perhiasan imitasi berbahan titanium. Sebagai pusat grosir, toko ini melayani berbagai segmen konsumen mulai dari pedagang eceran hingga konsumen akhir. Persaingan yang ketat di kawasan ini mengharuskan Toko Star Accessories untuk memahami

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sementara itu, target pasar utama Toko Star Accessories saat ini adalah masyarakat menengah ke atas, sementara masyarakat menengah ke bawah cenderung jarang membeli produk tersebut karena harga yang relatif tinggi.

Data konsumen pada tahun 2022 data konsumen Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat yaitu 819 orang. Data konsumen pada tahun 2023 mencapai 826 orang dan mengalami kenaikan konsumen Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 mencapai 750 orang dan mengalami penurunan konsumen Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat. Sehingga total data konsumen 3 tahun yaitu 2.395 orang.

Target penjualan pada konsumen Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat yaitu sebesar 2.000.000.000 per tahunnya. Dilihat dari data penjualan pada tahun 2022 Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat melebihi target penjualan yaitu sebesar Rp. 2.466.454.929 dengan persentase 123%. Data penjualan pada tahun 2023 yaitu sebesar 2.100.000.000 mengalami penurunan di tahun 2023 yaitu sebesar 2.015.029.688 dengan persentase 96%. Data penjualan pada tahun 2024 yaitu sebesar 2.200.000.000 mengalami penurunan atau kurang dari pencapaian target dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 2.058.695.374 dengan persentase 94%. Sehingga total data penjualan 3 tahun yaitu sebesar 6.540.179.991.

Faktor gaya hidup (*life style*) memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian individu. Dalam industri perhiasan, kecenderungan konsumen adalah memilih produk yang mencerminkan karakter pribadi sekaligus sejalan dengan tren mode yang sedang berlangsung. Keputusan pembelian perhiasan sering kali dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup konsumen, seperti gaya hidup modern, minimalis, maupun glamor. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi toko perhiasan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Prawitasari (2022:120) "Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana ia menggunakan waktunya dalam beraktivitas, hal-hal yang dianggap bernilai atau penting dalam kehidupannya, serta pandangannya terhadap lingkungan sekitarnya". Menurut Asmi (2023) Gaya hidup berhubungan dengan aktivitas, minat, serta pandangan individu ketika menggunakan suatu produk, yang sifatnya dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu.

Gaya hidup dapat didefinisikan seperti cara seseorang menjalani hidupnya, mulai dari bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting, sampai bagaimana mereka melihat dunia di sekitar. Dibandingkan dengan kepribadian, gaya hidup dianggap lebih kekinian, lebih luas, dan lebih berguna untuk memahami seseorang. Karena itulah, gaya hidup sering dipakai oleh pelaku bisnis untuk melihat kebiasaan sehari-hari konsumen dan membagi pasar sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Data survey mengenai variabel *Life Style* terkait produk perhiasan imitasi di Toko Star Accessories, berdasarkan survei terhadap 30 peserta. Penilaian gaya hidup diukur melalui tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Pada aspek aktivitas, 66,7% peserta setuju bahwa produk perhiasan imitasi di Toko Star Accessories cocok digunakan untuk berbagai aktivitas, baik formal maupun kasual, sementara 33,3% tidak setuju. Aspek minat menunjukkan bahwa 46,7% peserta tertarik dengan produk perhiasan imitasi tersebut karena desainnya yang sesuai dengan gaya mereka, namun 53,3% tidak setuju. Terakhir, pada aspek opini, hanya 43,4% peserta merasa

bahwa produk perhiasan imitasi di Toko Star Accessories menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya, sementara mayoritas (56,7%) memiliki pendapat yang berbeda.

Selain gaya hidup, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, mulai dari informasi produk, keramahan staf, hingga kemudahan proses pembelian, akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Menurut Moenir (2019:27) "Dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat kepuasan konsumen". Sedangkan menurut Arianto (2021:56) "Dalam manajemen pemasaran, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan". Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian serta kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas ini ditentukan oleh sejumlah atribut, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. (Djafar, N., dkk. 2023).

Toko perhiasan tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pelayanan yang profesional dan ramah, toko perhiasan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap penjualan.

Data survey mengenai variabel *Service Quality* di toko Star Accessories, berdasarkan survey terhadap 30 peserta. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), serta jaminan (*assurance*). Hasil survey menunjukkan bahwa 73,3% peserta setuju bahwa penampilan karyawan toko Star Accessories bersih dan menarik, sementara 26,7% tidak setuju. Pada indikator empati, hanya 43,3% peserta merasa bahwa karyawan toko memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen, sementara mayoritas (56,7%) tidak sependapat.

Mengenai cepat tanggap 56,7% peserta setuju bahwa karyawan toko Star Accessories merespon konsumen dengan cepat, sementara 43,3% tidak setuju. Dalam hal keandalan 53,3% peserta merasa bahwa karyawan toko sigap dalam melayani konsumen, sementara 46,7% tidak sependapat. Terakhir, pada indikator jaminan, hanya 40% peserta setuju bahwa karyawan Toko Star Accessories memberikan jaminan atas kesalahan dalam melayani, sementara mayoritas (60%) tidak merasa demikian.

Untuk dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan, Toko Star Accessories perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, khususnya terkait gaya hidup dan kualitas pelayanan. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut, Star Accessories dapat merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Star Accessories Jakarta Barat. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi yang berguna bagi pihak manajemen dalam menyusun kebijakan serta strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Life Style

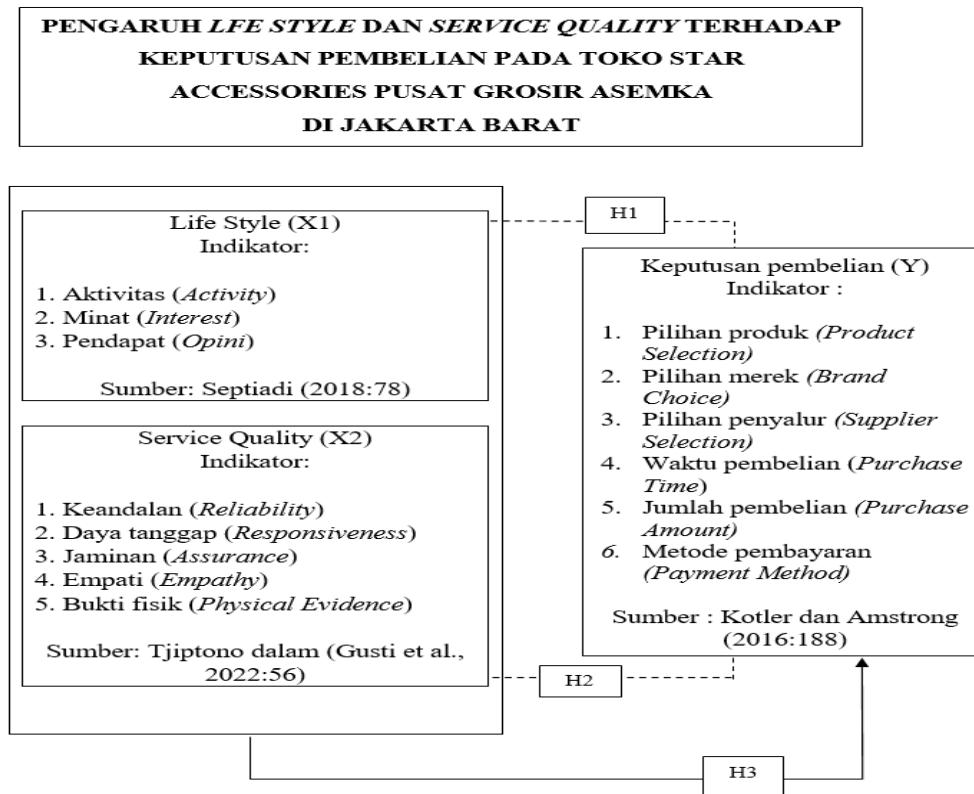
Menurut Setiadi dalam Ardhianti. M. P. et al., (2022:87) “Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Timpaulu Richie, J. S. et al., (2023:112) “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Yuliana (2019) Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.

Service Quality

Menurut Patmala, S., & Fatihah, C. (2021:56) “Pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan”. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer. Menurut Karundeng, M, E., at.al (2021:513) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Menurut Djafar, Novita et al., (2023:86) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Ardhianti, M. P., et al. (2022:87) “Kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan”. Kualitas juga sering diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Kotler dan Armstrong (2017:18) “menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Berdasarkan penguraian Patmala, H. S., et al. (2021) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku konsumen, dimana sikap konsumen adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Suhardi (2019) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat memuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- Ha: $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Di Jakarta Barat.
- Ha: $\beta_2 = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Di Jakarta Barat
- Ha: $\beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* dan *service quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Di Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:126) "Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah kota Jakarta Barat, tepatnya di Pusat Grosir Asemka, Toko Star aksesories, lantai Basement, Block C No.491 Taman Sari , Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, ID 11150, Indonesia. Berdasarkan keberadaan Toko Aksesories Jakarta Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat tahun 2022-2024 yang seluruhnya berjumlah 2,395 konsumen yang didapat dari penghitungan yang dilakukan di Toko Star Accessories Pusat Grosir Asemka Jakarta Barat. Menurut Sugiyono (2019:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan *non probability*. Menurut Sugiyono (2018:82) "*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Menurut Sugiyono (2017:81) "penentuan jumlah

sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus slovin". Berdasarkan rumus slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10%. Jadi 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner, sedangkan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Koefisien Korelasi X1 terhadap Y
Correlations

| | | GAYA HIDUP | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|---------------------|---------------------|------------|---------------------|
| GAYA HIDUP | Pearson Correlation | 1 | ,405** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | ,405** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,405. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi X1 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,405 ^a | ,164 | ,155 | 3,820 |

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Sumber: data primer diolah, (2025)

Nilai koefisien determinasi (R square) antara *life style* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,164. Ini menunjukkan bahwa *life style* (X₁) memberikan kontribusi sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisa 83,6% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi X2 terhadap Y
Correlations

| | | KUALITAS PELAYANAN | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| KUALITAS PELAYANAN | Pearson Correlation | 1 | ,048 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,634 |
| | N | 100 | 100 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | ,048 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,634 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah, (2025)

Hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada tabel memberikan nilai koefisien korelasi sebesar 0,048. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel yang diuji termasuk sangat rendah.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi X2 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,048 ^a | ,002 | -,008 | 4,173 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: data primer diolah, (2025)

Nilai R square (R^2) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa *service quality* (X_2) berkontribusi sebesar 0,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Ini karena 0,002 dikalikan 100% adalah 0,2%. Angka 0,2% ini berarti bahwa hanya sebagian kecil variasi dalam keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh *service quality* (X_2) dalam model yang diteliti. Sisanya sebesar 99,8% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam model oleh penulis.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Variabel X1, X2 dan Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,406 ^a | ,165 | ,147 | 3,839 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP

Sumber: data primer diolah, (2025)

Adapun tingkat hubungan antara *life style* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang sangat rendah dilihat dari nilai korelasi ganda di lihat dari nilai R square sebesar 0,165 yang berada pada rentang 0,00 – 0,199 dengan tingkat hubungan sangat rendah.

Tabel 6. Hasil Uji determinasi Secara Simultan X1 dan X2 terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,406 ^a | ,165 | ,147 | 3,839 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP

Sumber: data primer diolah, (2025)

Nilai R square sebesar 0,165 menunjukkan bahwa *life style* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 16,5% dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian (Y). Sisa 83,5% dari variasi keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam model penelitian tersebut.

Pengujian Hipotesis

Analisis Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel X1 Terhadap Y
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | 26,196 | 3,745 | | 6,995 | ,000 |
| | GAYA HIDUP | ,376 | ,086 | ,405 | 4,384 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, (2025)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (4,384) lebih besar dari t tabel (1,984). Nilai p value (0,000) kurang dari Sig. 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (Ho1) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *life style* terhadap keputusan pembelian di Toko Star Acceccories Asemka.

Tabel 8. Hasil Uji T Variabel X2 Terhadap Y

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|--------------|---------------------------|--|--------------------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 40,512 | 4,251 | | 9,529 | ,000 |
| KUALITAS | ,047 | ,099 | ,048 | ,477 | ,634 |
| PELAYANAN | | | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, (2025)

Dari nilai t hitung (0,477) lebih kecil dari t tabel (1,984). Dan nilai p value (0,634) lebih besar dari nilai Sig. 0,05. Maka, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (Ho2) diterima dan hipotesis alternatif (Ha2) ditolak. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *service quality* terhadap keputusan pembelian di Toko Star Acceccories Asemka.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil hipotesis (uji f) secara simultan antara *Life Style* (X1) Dan *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|--------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 281,668 | 2 | 140,834 | 9,558 | ,000 ^b |
| Residual | 1429,242 | 97 | 14,734 | | |
| Total | 1710,910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP

Sumber: data primer diolah, (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian yang disajikan dalam teks, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Nilai F hitung (9,558) lebih besar dari F tabel (2,70), dan p value (0,000) lebih kecil dari Sig. (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Karena kondisi di atas terpenuhi, hipotesis nol (Ho3) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *life style* (X1) dan *service quality* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *life style* (X1) dan *service quality* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

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

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *life style* (X1) valid karena nilai r hitung (0,196) lebih besar dari r tabel, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan

signifikan. Karena nilai r hitung untuk variabel *life style* (X1) lebih besar dari 0,196, maka seluruh butir pernyataan pada variabel *life style* (X1) dinyatakan valid. Persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y = 26,196 + 0,376 X_1$. Nilai konstanta 26,196 menunjukkan bahwa jika *life style* (X1) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 26,196. Nilai koefisien regresi 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *life style* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,376 satuan. Nilai hasil koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,405 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Dan didukung nilai *Sig. (2-tailed)* antara *life style* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *life style* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dan diketahui nilai r hitung untuk hubungan *life style* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar sebesar 0,405 berada pada rentang $0,40 - 0,599$ artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi yang sedang antara variabel *life style* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* *life style* (X1) berkontribusi sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 83,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Signifikansi pengaruh uji *t* menunjukkan bahwa *t* hitung (4,384) lebih besar dari *t* tabel (1,984), dan nilai *p value* (0,000) lebih kecil dari *Sig. 0,05*. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (*Ho*) ditolak dan hipotesis alternatif (*Ha*) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *life style* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Star Accecories Asemka.

Pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai r hitung (koefisien korelasi) dari variabel *service quality* lebih besar dari nilai r tabel (biasanya dengan derajat kebebasan tertentu), maka seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, nilai r hitung yang dibandingkan adalah 0,196. Selain itu, hasil perhitungan regresi linier sederhana untuk variabel *service quality* menghasilkan persamaan $Y = 40,512 + 0,047$, yang menunjukkan hubungan linier antara variabel *service quality* (X2) dengan variabel terikat (Y). Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 40,512 artinya jika *service quality* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 40,512, dan nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,047 dari hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya sangat rendah. Secara spesifik, peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,047 satuan. Koefisien korelasi sebesar 0,048 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah antara kedua variabel. Selain itu, nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,634 (lebih besar dari 0,05) mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara *service quality* dan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi yang sedang antara variabel *service quality* dengan keputusan pembelian (Y). Menganalisis dan menyimpulkan hasil uji statistik mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian. Apa yang diberikan dalam masalah koefisien determinasi (*R²*) adalah 0,002, kontribusi *service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2%, sisanya 98% dipengaruhi faktor lain. Nilai *t* hitung adalah 0,477 (lebih kecil dari *t* tabel 1,984), dengan nilai *p value* adalah 0,634 (lebih besar dari nilai *Sig. 0,05*). Dengan kesimpulan bahwa, hipotesis (*Ho*2) menyatakan tidak ada pengaruh dan hipotesis alternatif (*Ha*2) menyatakan ada pengaruh. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko Star Accecories Asemka.

Pengaruh *Life Style* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hasil penghitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 25,191 + 0,374 (X_1) + 0,025 (X_2)$. Nilai konstanta (a) memiliki

nilai positif sebesar 25,191. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi life style (X1) dan service quality (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 25,191. Koefisien regresi untuk life style (X1) sebesar 0,374 menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan 1% pada life style akan menyebabkan peningkatan 0,374 pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi untuk service quality (X2) sebesar 0,025 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana peningkatan 1% pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,25, dengan asumsi variabel tetap. Dari angka-angka (0,374 dan 0,025) adalah koefisien regresi, yang mengukur seberapa besar perubahan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y), untuk setiap perubahan satu unit pada variabel bebas life style (X1) dan service quality (X2). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, hasil analisis data pada Toko Star Accceccories Asemka. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan pengaruh searah antara variabel service quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, nilai korelasi yang sangat rendah (0,165) mengindikasi hubungan yang sangat rendah. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, life style (X1) dan service quality (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diperoleh nilai F hitung $9,558 > 2,70$, Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain life style (X1) dan service quality (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dengan nilai hubungan antara *life style* dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana; $Y = 26,196 + 0,376 X_1$. Dan nilai t hitung (4,384) lebih besar dari t tabel (1,984), yang menunjukkan bahwa pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Didukung dengan nilai p value (0,000) kurang dari tingkat signifikan (0,05), yang memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 40,512 + 0,047$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *service quality* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,047, dengan asumsi nilai konstanta sebesar 40,512. Hasil diperkuat dengan nilai p value (0,634) lebih besar dari (0,05). Secara simultan antara *life style* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan model regresi linier berganda yang ditemukan adalah $Y = 25,191 + 0,374 (X_1) + 0,025 (X_2)$, menunjukkan bagaimana perubahan pada *life style* (X1) dan *service quality* (X2) memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,165 atau 16,5% menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (*life style* dan *service quality*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung (9,558) lebih besar dari F tabel (2,70), yang mengindikasi bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Dan didukung nilai p-value (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikan (0,05) memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Firmansyah, Anang M., & Mahardika, Bidi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2017). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2020). "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson.
- Kountur, R. (2018). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. PPM*.
- Mudrajad, K. S.(2018). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moenir, A.S (2019). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara Pusat.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Simamora, H. (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*, penerbit Alfabet, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet
- Sholikah, Ahmad, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini*. Cirebon: Insania
- Siswanto, (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).*
- Sadikin, Ali et al. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Zikmund, W. G. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabet.

JURNAL:

- Abdul Gofur., (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami*, Jakarta.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Ardianti, R., Sujarwanto, E., & Surahman, E. (2022). *Problem-based Learning: Apa dan Bagaimana*. *Diffraction*, 3(1), 27-35.
- Ardianti, Y., & Amalia, N. (2022). *Kurikulum Merdeka: Pemaknaan Merdeka dalam Perencanaan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*.
- Ardhianti, M. P., et al. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman JNE Express Cabang Bekasi Tahun 2021*. *Jurnal Transportasi, Logistik dan Aviasi*. 1(2), 157-163.
- Djafar Novita, dkk. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo". *Journal of Economic and Business Education*. Vol. 1. Issue. 2. Hal. 76-82.

- Djamaris, Aurino., Asmi, Ade. (2023). *Proyek Tepat Waktu Menyingkap Faktor Keterlambatan dan Solusi Proyek Konstruksi di Indonesia*. Universitas Bakrie Press.
- Gusti, I., dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama*. [UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon](#).
- Hartono, Y., & Maddiansyah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta*. 4(3), 2776-1568.
- Karundeng, M. E., et.al. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090.mabsya.v3i1.4746>
- Maharani, A. D., et al. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Sadayana*. 2(2), 2830-5353.
- Malayu S.P. Hasibuan, (Mary Parker Follet, G.R.Terry). *Pengertian Manajemen*. *Calonmanejer.com*.(2020). *R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Novitasari, Dewiana, dkk. (2020). “*Stress Kerja dan Turnover Intention di Era Revolusi Industri 4.0: Adakah Harapan Pada Kepemimpinan Transformasional?*” dalam: *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 443-455.
- Nadhifah, N. (2021). “*Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri*”. Vol. 2, No. 4. Hal. 267 – 278.
- Patmala, H. S. and D. C. Fatihah (2021). “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama*.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5(3): 1154-1170.
- Prawitasari, T., & Antika, E.R.(2022). *Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Resiliensi Akademik Siswa*. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Indonesia*, 7(2).
- Roffifah, N., & Salami, M. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat*. 1(4), 3046-8884.
- Suhardi. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Jiwa di Kota Batam Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Benefita*, 4(2), 296-315.
- Septiadi, F., & Azhari, A. Y. (2018). *Hubungan Panjang Tungkai, Kelentukan Pinggang, Dan Kelentukan Pergelangan Kaki Terhadap Kecepatan Tendangan Dollyo Chagi Atlet Taekwondo Klub Btsc Kabupaten Bogor*. Seminar Nasional Pendidikan Jasmani.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan*. *Productivity*, 4(2), 164-178.
- Wahyudi, S. (2017), “*Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying*”, *Jurnal Valuta*, 3(2).
- Wijaya, Darma. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Perspektif* 15(2): 79-88.
- Yuliana, D., & Ayem, S. (2019). *Pengaruh Independensi Auditor, Kualitas Audit, Manajemen Laba dan Komisaris Independen Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2017)*. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*. Vol. 16. No. 1, 198, 200-205.