

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Tania Merlianti¹, Nina Lelawati²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: taniamerlianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan

2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25 meliputi uji persyaratan instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of price, product quality, advertising, and lifestyle on purchase decision cosmetic Wardah on the faculty of economics and business students Muhammadiyah Metro University partially or simultaneously. The type of research used is quantitative. The population in this research were active students of class 2017-2020 in the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University who used Wardah cosmetic products. The sampling technique used the purposive sampling method with a sample of 92 respondents. Data collection techniques used observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques using SPSS 25 include research's

instrument test, classic assumption tests, and hypothesis testing. The results of this research indicate that the price variable partially has a positive and significant impact on purchase decision, and the product quality variable partially has a positive and significant impact on purchase decision, then advertising variables partially have a positive and significant impact on purchase decision, meanwhile lifestyle variables partially have a negative impact and the results are not significant for the purchase decision. As for price, product quality, advertising and lifestyle simultaneously significant impact on purchase decision.

Keywords: *price, product quality, advertising, lifestyle, purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung penampilannya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita. Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Tingginya permintaan terhadap produk-produk kosmetik yang membuat wajah putih dan mulus dalam waktu yang relatif cepat memicu banyaknya peredaran kosmetik ilegal di Indonesia. Temuan pada kosmetik ilegal ini mengandung hidrokuinon dan merkuri yang dapat menyebabkan iritasi kulit dengan keluhan rasa kesemutan, terbakar, munculnya flek hitam pada kulit, kelainan pada janin bahkan dapat menyebabkan kanker kulit.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetensi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Salah satu perusahaan yang menciptakan produk kosmetik lokal adalah PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah merupakan salah satu brand produksi PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, *make up* dan *body care*. Wardah yang dikenal dengan slogan “*feel the beauty*”. Lebih dari penampilan, Wardah percaya kecantikan adalah perasaan positif yang mampu membawa perubahan yang dapat dirasakan dan berarti bagi sesama, Wardah ingin mengajak masyarakat untuk lebih merasakan kecantikan yang ada disekitar. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat lebih teliti dan kritis dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Wardah menjadi salah

satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Seperti kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Wardah memiliki banyak sekali pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
3. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
5. Bagaimana iklan, kualitas produk, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor-faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Assauri (2012: 45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Kegiatan iklan memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu komunikasi persuasive pada pembeli, dengan itu iklan menurut Kotler (2001: 578) didefinisikan segala bentuk penyajian baik berupa non personal dan ide promosi barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Menurut Basu Swastha (2010:423) Gaya hidup adalah modus hidup, seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat,

dan pendapat seseorang. Dengan kata lain, Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2014: 23) menyatakan mengenai metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah generalisasi yang berdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan kosmetik Wardah.

Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Syarat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dari Angkatan 2017-2020 yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Kepustakaan atau *Library Research*

Studi ini digunakan sebagai pembanding atau untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data-data dalam rangka menganalisis masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini terutama menyangkut manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan berupa konsep-konsep, prinsip, teori dan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

b. Penelitian lapangan atau *field research*

1) Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum dilaksanakannya pengambilan data yaitu untuk mengamati perilaku mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro secara umum dalam pergaulannya. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun instrumen penelitian.

2) Wawancara

Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

3) Kuesioner

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui *google form*

Teknik analisis data

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. uji persyaratan instrument
2. uji asumsi klasik
3. uji hipotesis

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN**a. Uji Persyaratan Instrumen****1. Uji Validitas**

Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dikatakan tidak valid, r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat tabel r. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah *corrected item total correlation*, Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0.05) adalah sebesar 0,205.

2. Uji Reliabilitas**Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,899	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	Reliabel
Iklan	0,864	Reliabel
Gaya Hidup	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik reliabilitas, dari masing-masing variabel memiliki $\alpha r = 0,899$ variabel, $\alpha r = 0,903$ variabel kualitas produk, $\alpha r = 0,864$ variabel iklan dan $\alpha r = 0,869$ variabel gaya hidup, $\alpha r = 0,904$ variabel keputusan pembelian. Dengan demikian semua variabel adalah reliabel, karena nilai cronbach alpha berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran dari setiap variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38168623
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.059
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2020

b. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga	0,114	Linear
Kualitas produk	0,404	Linear
Iklan	0,055	Linear
Gaya hidup	0,682	Linear

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 8, hasil uji linearitas diperoleh bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* variable harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.087	7.862		.138	.890		
	Harga	.343	.106	.287	3.232	.002	.397	2.516
	Kualitas Produk	.460	.121	.414	3.807	.000	.265	3.770
	Iklan	.300	.102	.244	2.947	.004	.458	2.185
	Gaya Hidup	-.025	.071	-.020	-.352	.725	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 9 output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai

VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji heterokesiditas

Tabel 10. Hasil uji heteroksiditas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga	0,381	Tidak terjadi heteroksiditas
Kualitas Produk	0,443	Tidak terjadi heteroksiditas
Iklan	0,509	Tidak terjadi heteroksiditas
Gaya hidup	0,603	Tidak terjadi heteroksiditas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 24 output menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari variabel Harga (X1) sebesar $0,381 > 0,05$, nilai signifikasi dari variabel Kualitas Produk (X2) $0,443 > 0,05$, nilai signifikasi dari variabel Iklan (X2) $0,509 > 0,05$ dan nilai signifikasi dari variabel Gaya Hidup (X3) $0,603 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dari penelitian ini tidak terindikasi heteroskedasitas.

e. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.087	7.862		.138	.890		
Harga	.343	.106	.287	3.232	.002	.397	2.516
Kualitas Produk	.460	.121	.414	3.807	.000	.265	3.770
Iklan	.300	.102	.244	2.947	.004	.458	2.185
Gaya Hidup	-.025	.071	-.020	-.352	.725	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Sehingga apabila dimasukkan dalam persamaa regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 1.087 + 0,343x_1 + 0,460x_2 + 0,300x_3 - 0,25x_4$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.087 menunjukan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup diabaikan maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.087.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,460 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,460 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

4. Nilai koefisien iklan sebesar 0,300 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,300 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.
5. Nilai koefisien gaya hidup sebesar -0,025 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai gaya hidup maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,25 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, maka dari itu disimpulkan bahwa variabel independent yang paling mempengaruhi variabel dependen adalah kualitas produk (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,460 lebih besar diantara variabel independent lainnya.

2. Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.087	7.862		.138	.890		
Harga	.343	.106	.287	3.232	.002	.397	2.516
Kualitas Produk	.460	.121	.414	3.807	.000	.265	3.770
Iklan	.300	.102	.244	2.947	.004	.458	2.185
Gaya Hidup	-.025	.071	-.020	-.352	.725	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 12, penjelasan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil ouput diperoleh nilai thitung $3,232 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil ouput diperoleh nilai thitung $3,807 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Iklan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil ouput diperoleh nilai thitung $2,947 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikasi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil ouput diperoleh nilai thitung $-0,352 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikasi sebesar $0,752 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4649.951	4	1162.488	57.887	.000 ^b
	Residual	1747.125	87	20.082		
	Total	6397.076	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Iklan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan output diatas diperoleh fhitung sebesar 57,887 dan ftabel diperoleh dari tabel distribusi f dicari pada $df_1 = 4$, $df_2 = 87$ ($n-k-1$ atau $92-4-1= 87$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk ftabel sebesar 2,478. Jadi nilai f hitung $> f$ tabel ($57,887 > 2,478$) dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ maka H_a

diterima, artinya bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3), dan gaya hidup (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.714	4.48128

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Iklan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71,4% sedangkan sisanya 28,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen diatas.

HIPOTESIS STATISTIK

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh positif dan tidak positif antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut: $H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan thitung dengan menggunakan SPSS 25 sebagaimana disajikan pada tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik (X1) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	thitung	ttabel
32	0,343	3,232	1,991

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 32 menunjukan koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,343$ yang memiliki nilai thitung 3,232 lebih besar dari nilai ttabel = 1,991. Karena thitung > ttabel maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan thitung dengan menggunakan SPSS 25 sebagaimana disajikan pada tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik (X2) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	thitung	ttabel
92	0,460	3,807	1,991

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 20 menunjukkan koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,460$ yang memiliki nilai t_{hitung} 3,807 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,991$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta \leq 0 \quad H_1: \beta > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 22 sebagaimana disajikan pada tabel 4.3.5 di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik (X_3) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}
92	0.300	2,947	1,991

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17 menunjukkan koefisien variabel iklan terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,300$ yang memiliki nilai t_{hitung} 2,947 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,991$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β positif dan signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Gaya hidup (X_4) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta \leq 0 \quad H_1: \beta > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 25 sebagaimana disajikan pada tabel 4.3.5 di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik (X_4) Terhadap (Y)

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}
92	-0,025	-0,352	1,991

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18 menunjukkan koefisien variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian $\beta = -0,025$ yang memiliki nilai t_{hitung} -0,352 lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,991$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien β negatif dan tidak signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEB UM Metro

Harga merupakan jumlah atau nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien 0,343 menunjukkan bahwa harga berpengaruh setiap kenaikan 1% nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap. Kemudian hasil output diperoleh nilai t_{hitung} 3,232 $>$ t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM Metro.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) bahwa harga berpengaruh berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di jurusan manajemen FE Universitas Gunadarma Depok, hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2008:78) bahwasanya keterjangkauan harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka,

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEB UM Metro

Kualitas produk adalah hal yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena apabila kualitas produk menurun, memicu menurunnya konsumen. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien 0,460 menunjukkan bahwa harga berpengaruh setiap kenaikan 1% nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap. Kemudian hasil output diperoleh nilai $t_{hitung} 3,807 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM Metro.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Sumbawa.

3. Pengaruh Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEB UM Metro

Iklan memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan, iklan bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk sehingga terjadinya peningkatan penjualan. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien 0,300 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh setiap kenaikan 1% nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,300 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap. Kemudian hasil output diperoleh nilai $t_{hitung} 2,947 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan dapat menimbulkan perhatian, iklan yang menarik, iklan dapat menimbulkan keinginan dan iklan menghasilkan suatu tindakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM Metro.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdalina dan Evanti bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Citra *hand and body lotion* di Pariman.

4. Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB UM Metro

Minat seseorang terhadap suatu barang dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidupnya, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien -0,025 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh setiap kenaikan 1% nilai gaya hidup maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,025 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap. Kemudian hasil output diperoleh nilai $t_{hitung} -0,352 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikasi sebesar $0,725 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aktivitas, minat dan opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM Metro.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di jurusan manajemen FE Universitas Gunadarma Depok.

5. Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa FEB UM Metro

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,887 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,478. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($55,708 > 2,687$), maka hipotesis yang menyatakan “Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa FEB UM Metro” dinyatakan diterima. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,714 yang berarti bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN**a. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk dengan memperhatikan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Wardah dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus maka konsumen akan setia dan percaya kepada produk tersebut.
3. Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO. Hal ini menunjukkan

bahwa iklan mampu menyampaikan informasi produk dengan baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

4. Gaya hidup memberikan pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO.
5. Harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO.

b. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Penelitian menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode penelitian ini, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, pendapatan, dan minat konsumen sebagai variabel independen, dan peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden agar dapat memberi informasi terbaru.

Bagi perusahaan diharapkan mampu melihat karakteristik gaya hidup yang beragam dari konsumen, mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya, dan mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena semakin baik produk maka semakin tinggi nilai produk di mata konsumen. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Franci Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali. Jakarta.
- Ayuniah, P. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, 22(3), h.208-219
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 8. Liberty. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, 7(2), h. 139-151.
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*, 2(120).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herawan dan Supriono. 2018. *Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata*, 60(2), h.56-63
- Kotler, Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Ali Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Manafe, Dina. 2019. *BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal Meningkatkan Drastis*. <https://www.beritasatu.com>. 4 Desember 2020
- Prsetijo dan Ihalaiw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta. PT Paragon Technology and Innovation. <https://www.paragon-innovation.com>. 5 Desember 2020
- Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, 3(1), h.1-15.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Suyatno, M. 2003. *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi 5 Jilid 1. Erlangga. Jakarta. Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Andi. Yogyakarta Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com> 7 Desember 2020. Yohanes, Yahya. 2006. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.