

GAYA HIDUP WANITA GENERASI Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI KABUPATEN LABUHANBATU

Nur Izzati Presty Utami¹ dan Nurmayanti Septiarani²

^{1,2}Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas LabuhanBatu

Email : Prestyutami@gmail.com¹ Keypasaribu2@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perempuan, harga, kualitas produk, dan juga brand image dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik di Kabupaten Labuhan Batu. Penelitian ini melibatkan penelitian data primer, dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah kaum hawa sebagai konsumen produk kosmetik yang berada di Wilayah Kabupaten Labuhan Batu, dan sampel 30 responden yang memenuhi syarat ditentukan. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, dan teknik analisis data yang digunakan sebagai problem solver dalam penelitian ini adalah pengolahan tes data dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel gaya hidup, harga, dan citra merek perempuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, secara bersamaan, variabel gaya hidup, harga, kualitas produk dan juga brand image bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Kosmetik di kabupaten Labuhan Batu.

Kata Kunci : Gaya Hidup Wanita, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study tries to analyze the influence of lifestyle on women, price, product quality, and also brand image in making purchasing decisions on cosmetics in Labuhan Batu Regency. This study involved primary data research, where the data collection method used a questionnaire, the population in this study was the fair sex as consumers of cosmetic products located in the Labuhan Batu Regency Area, and a sample of 30 qualified respondents was determined. The sampling technique uses purposive sampling, and the data analysis technique used as a problem solver in this study is the processing of data tests with the SPSS program. The results of this study show that partially, each of the variables of women's lifestyle, price, and brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, while product quality variables have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, lifestyle variables, price, product quality and also brand image together have a significant influence on consumers' purchasing decisions in buying Cosmetic products in labuhan batu regency.

Keywords : Women's Lifestyle, Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kosmetika merupakan suatu benda yang sangat familiar bagi kaum wanita. Tren kosmetika dan kecantikan merupakan salah satu tren produk yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Loose Powder, BB Cream, Lipstik, Maskara, Eye Liner, Eye Shadow, Eye Brow, Blush On, Foundation, Concelar, dan face primer, merupakan contoh beberapa produk kosmetik yang biasa digunakan oleh wanita di kesehariannya. Karena kosmetik

pada dasarnya menjadi kebutuhan utama kaum hawa untuk memperindah penampilan, oleh karenanya sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat dan mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti bagaimana gaya hidup yang mereka pilih, bagaimana soal harga, kualitas, dan juga citra merek yang dikenal masyarakat.

Beberapa industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia khususnya di daerah pelosok seperti Kabupaten Labuhan Batu adalah industri kosmetik seperti produk Maybelline, Wardah, Emina, dan Pixy. Banyaknya produk kosmetik tersebut dipasaran mulai memengaruhi minat seorang wanita dalam pembelian yang pada akhirnya akan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Di Labuhan Batu sendiri, produk Kosmetik tersebut kini ada dalam setiap pasar pengecer atau marketplace termasuk supermarket atau Mall, toko online(Shopee, Lazada, Tokopedia, Tik Tok) dan juga toko khusus kosmetik. Wanita yang pada dasarnya suka terlihat cantik dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, suka bergaul, pamer, suka terlibat dalam aktivitas di luar rumah dan selalu update akan tren terkini pasti akan membuktikan identitas dirinya dengan memenuhi tuntutan gaya hidup agar mendapat sanjungan demi mencapai popularitas. Apalagi dengan adanya Wanita Generasi Z yang melek teknologi akan menjadikan Bisnis kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang akan paling cepat berkembang, dikarenakan rasa kecantikan pada kaum hawa tumbuh seiring dengan gaya hidup (lifestyle) modern.

Menurut Laudon (2017), Keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan akan pengambilan keputusan dimana untuk melakukan pembelian seseorang terlebih dahulu melakukan pertimbangan dengan evaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian pada wanita tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang berkeinginan untuk membeli serta memiliki produk dengan banyak manfaat dan berkualitas tinggi. Untuk itu pihak penjual produk kosmetika dan kecantikan harus mempunyai strategi yang tepat dan efektif untuk menarik pelanggan agar membuat keputusan untuk membeli di toko tersebut. Hal inilah yang mendasari fenomena pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian konsumen yang belum sesuai dengan harapan penjual produk kosmetik dikarenakan banyaknya pelanggan yang datang tetapi tidak memutuskan ingin memiliki kosmetik tersebut.

Dalam memahami bagaimana gaya hidup wanita, bisa dilihat dari barang-barang atau produk pilihan yang mereka pakai dalam kegiatan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, trendi, cara berperilaku, bekerja, dan berpakaian. Maka penulis menilai bahwa ada beberapa faktor yang dapat menjadi daya tarik bagi keputusan pembelian konsumen yaitu gaya hidup wanita, harga, kualitas produk, dan citra merek. Menurut Widjaja & Rahmat (2017) Harga merupakan faktor untuk memenangkan persaingan, harga berdampak pada sikap konsumen untuk memilih dan membeli produk. penelitian Sari & Prihartono (2021), yang menjelaskan bahwa jika suatu harga mengalami kenaikan, maka hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian. Selanjutnya adalah faktor kualitas produk. Hasil riset terdahulu oleh Yahya & Widodo (2020), menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Puspita & Rahmawan (2021), kualitas produk merupakan manfaat dan fungsi dari produk yang menunjukkan kehandalan serta kualitas pada produk. Dan yang terakhir ialah citra merek, Sunarto (2017), mengemukakan bahwa brand image ialah keseluruhan akan persepsi pelanggan mengenai suatu merek tertentu dan bagaimana cara mereka mengetahui serta mengingatnya.

Dari artikel dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka ditemukan keterbaruan dalam penelitian ini, yakni terletak pada banyaknya jumlah variabel dimana

ada 4 variabel bebas yaitu gaya hidup wanita, harga, kualitas produk, dan citra merek & 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta lokasi penelitiannya yang dilakukan di daerah Kabupaten Labuhan Batu. Adapun dengan melihat uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas tentang seberapa pentingnya fungsi kosmetika bagi Wanita Generasi Z untuk menjaga penampilan agar tetap modis dan percaya diri. Maka penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul “Gaya Hidup Wanita Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Kabupaten Labuhan Batu.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang dinyatakan dalam suatu minat, sikap, kegiatan dan juga pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya, gaya hidup dapat diklasifikasikan dan dibentuk melalui interaksi sosial. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) Gaya hidup terdiri atas dua faktor, yaitu faktor psikografis yang kompleks dan faktor demografis seperti tingkatan usia, pendidikan, gender, serta pendapatan. Adapun indikator gaya hidup menurut Kotler & Keller (2018), yaitu : Aktivitas, Minat, dan Pendapat.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sesuatu nilai ubah dapat disamakan uang ataupun benda lain atas manfaat, diperoleh atas sesuatu benda untuk individu ataupun kelompok pada waktu serta tempat tertentu, digunakan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk ataupun jasa. Menurut Aryaditya & Khuzaini (2020), harga merupakan unsur paling penting dan dominan dalam memperoleh nilai bagi perusahaan. Indikator harga menurut (Aisyah Sriwahyuni, 2018) sebagai berikut: Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Keterjangkauan harga, dan Daya saing harga

Kualitas Produk

Menurut Schiffman, Kanuk (2019), kualitas produk merupakan produk yang memiliki nilai serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental dan menunjukkan atribut serta sifat yang dikandung suatu barang ataupun hasil. Menurut Puspita & Rahmawan (2021), kualitas produk merupakan manfaat dan fungsi dari produk yang menunjukkan kehandalan serta kualitas pada produk. Semakin produk itu berkualitas maka rasa kepuasan akan pemenuhan kebutuhan seseorang juga meningkat. Menurut Kotler & Keller (2019) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut : Bentuk (ukuran dan struktur fisik produk), Fitur (kelengkapan fungsi), Kualitas Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Kualitas Kinerja, Gaya (penampilan dan rasa produk), dan Desain produk

Citra Merek

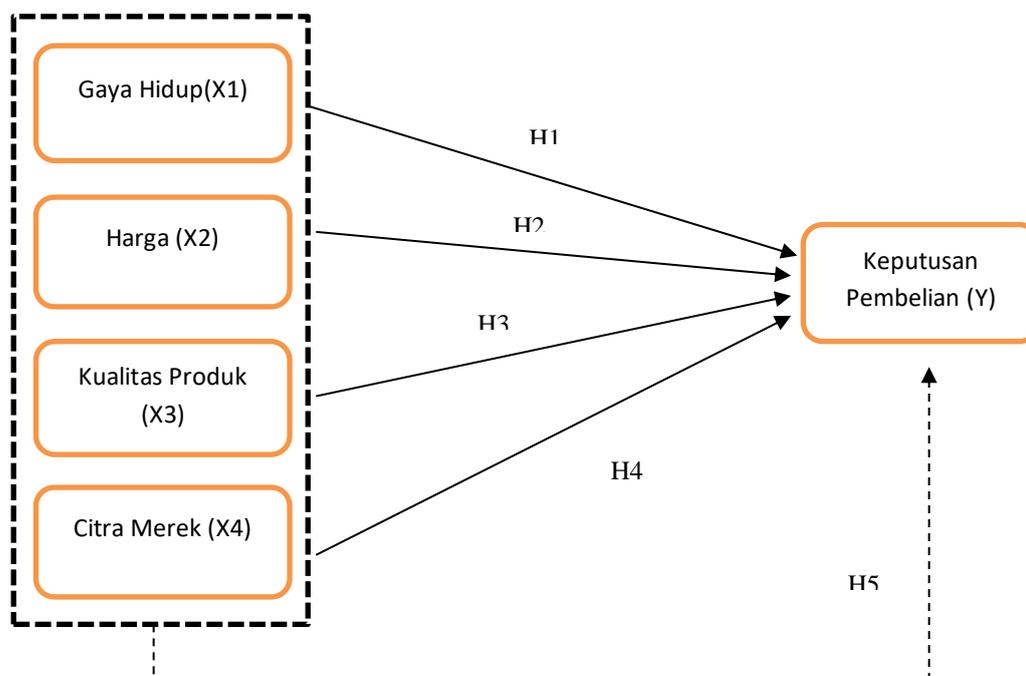
Menurut Tjiptono (2019), citra merek ialah suatu deskripsi yang direpresentasikan secara langsung maupun tidak langsung terkait ingatan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (dianggap seperti ada sesuatu persepsi yang melekat dalam ingatan akan suatu merek tersebut). Susanto & Cahyono (2021), menjelaskan citra merek sebagai suatu persepsi konsumen yang mereka rasakan dan ingat dibenak mereka terhadap merek

tertentu. Indikator Citra Merek menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut : Identitas merek, Kepribadian Merek, Brand Personality, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude and Behavior), Manfaat dan Kompetensi Merek

Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto & Giovanni, 2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan akan pengambilan keputusan dimana untuk melakukan pembelian seseorang terlebih dahulu melakukan pertimbangan dengan evaluasi, memperoleh dan menggunakan produk ataupun jasa. Schiffman & Kanuk (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah dimana individu memilih dua atau lebih alternative perilaku sebagai keputusan final untuk pemecahan masalah yang dilakukan atas banyaknya pertimbangan akan pemilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : Pemilihan produk, Pilihan merek, Pemilihan saluran, Pemilihan waktu, Jumlah Pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber diadopsi oleh : Yandri & Lukmanul Hakim (2019)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan [1] membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Antonia et al (2018), menunjukkan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan Mongisidi (2019), yang menyatakan gaya hidup tidak memengaruhi secara bermakna

terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :**

(H1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor utama yang dilihat untuk pertimbangan ialah Harga. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [2] menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Aryaditya & Khuzaini (2020) mengutarakan harga sebagai unsur terpenting yang berpengaruh dalam memperoleh nilai bagi perusahaan. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Cahyono (2018) dan penelitian oleh [3] menyatakan pendapat yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian [4] juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :**

(H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya oleh, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [5] mengemukakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebab semakin kualitas akan produknya baik dan bagus maka akan membuat konsumen memiliki pendirian yang kuat untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir dua kali lagi. Namun sebaliknya pada penelitian yang dilakukan [6] menyatakan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan bukti empiris diatas terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sehingga memberikan peluang untuk melakukan penelitian replikasi dengan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :**

(H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya oleh [7] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya penelitian [8] menyatakan bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada riset Gede, I Putu, et al (2021), menunjukkan citra merek berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :**

(H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan [9] yang menyatakan gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Riset oleh Monica Wolff (2021) menyatakan gaya hidup, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:** (H5: Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pembelian).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik seperti Maybelline, Wardah, Emina, Pixy, dll yang berada di wilayah sekitar Kabupaten Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria. Karena merupakan produk kosmetika dan kecantikan, maka sampel yang dituju adalah kaum wanita sebagai konsumen produk kosmetik. Dari penyebaran angket berdasarkan jangka waktu ditentukan dan ditetapkan sampel sebanyak 30 responden yang memenuhi syarat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang diberikan kepada konsumen secara online. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS sebagai alat pemecah permasalahan dan penguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel hasil 4.1 Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.727	2.212		-.329	.745
	GAYA HIDUP	.290	.252	.203	1.149	.261
	HARGA	.119	.181	.106	.655	.518
	KUALITAS PRODUK	.500	.235	.490	2.131	.043
	CITRA MEREK	.131	.266	.127	.494	.626

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.1 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 0,727+ 0,290X1+ 0,119X2+ 0,500X3+ 0,131X4+ e$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat memberikan pengertian sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -0,727 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu variabel gaya hidup, harga, kualitas produk, dan citra merek diasumsikan sama dengan nol(0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,727.
- b. Nilai koefisien gaya hidup yaitu 0,290 menunjukkan apabila nilai gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290.
- c. Nilai koefisien harga yaitu 0,119 menunjukkan apabila nilai harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119.
- d. Nilai koefisien kualitas produk yaitu 0,500 menunjukkan apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,500.
- e. Nilai koefisien citra merek yaitu 0,131 menunjukkan apabila nilai citra merek mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,131.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial (uji t)

	Model	T	Sig.
1	(constant)	-.329	.745
	Gaya Hidup	1.149	.261
	Harga	.655	.518
	Kualitas Produk	2.131	.043
	Citra Merek	.494	.626

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas penjelasan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Gaya Hidup
Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel gaya hidup sebesar 1,149, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,149 < 1,708$) dengan nilai signifikansi $0,261 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Harga
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat nilai thitung variabel harga sebesar 0,655, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,655 < 1,708$) dengan nilai signifikansi $0,518 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Kualitas Produk
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 2,131, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,131 > 1,708$) dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel citra merek sebesar 0,494, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,494 < 1,708$) dengan nilai signifikansi $0,626 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.335	4	23.584	15.328	.000 ^b
	Residual	38.465	25	1.539		
	Total	132.800	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 Dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($15,328 > 2,76$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.664	1.24040

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 25.0

Pada Tabel 4.4 Di atas terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,710. Hasil ini menjelaskan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 71% dan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti promosi, pendapatan, loyalitas, dan minat konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mongisidi (2019), yang menyatakan gaya hidup tidak memengaruhi secara bermakna terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian

ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Cahyono (2018) dan penelitian oleh [3] menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] yang mengemukakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebab semakin kualitas akan produknya baik dan bagus maka akan membuat konsumen memiliki pendirian yang kuat untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir dua kali lagi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama(simultan) antara gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di LabuhanBatu.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di LabuhanBatu.
3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di LabuhanBatu. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan menghasilkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal dan percaya pada produk tersebut.
4. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di LabuhanBatu.
5. Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek secara simultan berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di LabuhanBatu.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukkan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode penelitian ini.
2. Peneliti diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, minat konsumen, loyalitas, brand ambassador dan pendapatan sebagai variabel independen.
3. Peneliti menyarankan menambah jumlah responden agar dapat menambah informasi terbaru dan memberikan penelitian yang lebih representatif serta mencoba memecahkan permasalahan dengan program keterbaruan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Manalu and J. Roshinta, “Kata Kunci: Gaya Hidup, Pendapatan, Keputusan Pembelian,” vol. 1, pp. 173–189, 2021.
- [2] “No Title,” vol. 1, no. 2, pp. 298–310, 2021.
- [3] K. Pembelian, S. Pada, and S. Mahasiswa, “No Title,” vol. 2, no. 9, pp. 3097–3106, 2022.
- [4] V. N. P. E-issn and C. Merek, “Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau dari Kualitas Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,” vol. 4, no. 5, pp. 1515–1524, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.1007.
- [5] A. A. Tasia and D. D. Kinasih, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru,” vol. 2, no. 1, pp. 74–85, 2022.
- [6] M. A. Salim, “No Title,” pp. 29–35.
- [7] P. S. Lelet *et al.*, “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO) THE EFFECT OF BRAND EQUITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MANZONE PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO) Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 1590-1599,” vol. 10, no. 1, pp. 1590–1599, 2022.
- [8] J. A. F. Kalangi, T. Lyle, and N. York, “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado,” vol. 3, no. 3, 2022.
- [9] P. G. Hidup, D. A. N. Kualitas, and P. Terhadap, “(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa),” vol. 2, no. 1, 2019.
- [10] Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. V(1), 61-75.
- [11] Kotler, Philip, Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [12] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen, 15th Edition Pearson. Education, Inc.