

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Nindy Resti Puranda¹, Putu Nina Madiawati²
Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
Email: nindyrestip@gmail.com¹, dan pninamad@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine how consumer behavior, lifestyles and the purchase decision process made by users of cosmetic products, the level of influence the behavior and lifestyles of consumers towards cosmetic products Wardah partially and simultaneously. This research is quantitative research with descriptive and causal data analysis. The study population is unknown so that the samples use a nonprobability sampling with purposive sampling type technique. Determination of respondents use Bernoulli formula to obtain 100 respondents of the brand cosmetic products Wardah. Then the analysis of data is obtained using multiple linear analysis. Results Simultaneously showed that consumer behavior and lifestyle significantly influence the purchase decision process by 59.6%. As well as partially shown that behavioral variables influence consumer purchase decision process amounted to 15.16%, the lifestyle significantly influence the purchase decision process amounted to 41.74%. While the remaining 43.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: wardah, consumer behavior, lifestyle, buying decision process

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, gaya hidup dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna produk kosmetik, besarnya pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen terhadap produk kosmetik Wardah secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, Populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive. Penentuan responden menggunakan rumus Bernoulli sehingga didapatkan 100 responden pengguna produk kosmetik merek Wardah. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa perilaku konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,6%. Serta secara parsial menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 15,16%, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,74%, Sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: wardah, perilaku konsumen, gaya hidup, proses keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat besar. Dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Banyaknya penduduk Indonesia dan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memasuki pasar kosmetik. Berdasarkan pengamatan Survei Bizteka – CCI pada tahun 2015, pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, hasil ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. (www.cci-indonesia.com). Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tetapi sekarang ketertarikan pria terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi meningkat. (www.businessnews.co.id).

Dalam survei Top Brand Award diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group, terdapat kategori perawatan pribadi yang sebagian

besar jenis produknya merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh, tidak hanya perawatan wajah saja tetapi juga produk kosmetik mulai dari perawatan rambut hingga perawatan kaki. Dalam kategori perawatan pribadi, terdapat 52 jenis produk kosmetik dan perawatan tubuh yang telah di survei dengan menampilkan merek yang paling banyak digunakan di setiap jenis produknya. Menurut hasil dari Top Brand Award pada fase 1 dan fase 2 di tahun 2016, ada tiga merek produk kosmetik yang paling banyak di gunakan dan mendapat predikat TOP di Indonesia. Terdapat 12 jenis produk kosmetik Wardah dari 52 jenis kriteria perawatan pribadi. Produk kosmetik Pond's berada di urutan kedua dengan 7 jenis produk pilihan, dan produk kosmetik Sariayu berada di urutan ketiga dengan 6 jenis produk kosmetik pilihan dalam kriteria pribadi. Sementara jenis produk lainnya di tempati oleh berbagai merek kosmetik yang dipasarkan di Indonesia.

Menurut Kantar Worldpanel, lembaga pemerhati perilaku konsumen, menyebutkan bahwa pangsa pasar Wardah di daerah urban mencapai 16 persen. Dari 2010 ke 2011, unit produk yang dijualnya meningkat menjadi lebih dari 10 juta unit. Penjualan meningkat 50 persen tiap tahunnya. Dengan tren pertumbuhan penjualan Wardah yang mencapai 50 persen setiap tahunnya, sedangkan produk lain melaju tak lebih dari 10 persen, hal ini memungkinkan untuk produk Wardah kini merupakan produk dengan pangsa tertinggi di pasar kosmetik untuk kategori merek lokal. Angka penjualan Wardah yang salah satunya dituliskan dalam tempo.co mencapai setidaknya pada angka 200 miliar per bulan pada 2014. Jauh melampaui penjualan produk Mustika Ratu dan Martha Tilaar yang hanya ada di kisaran 400 dan 600 miliar rupiah selama setahun (www.tirto.id).

Pada produk kosmetik perubahan tren yang cepat, gaya hidup dan kebutuhan terhadap kosmetik yang sesuai membuat proses pemilihan produk kosmetik dilakukan secara lebih selektif oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:188), periset pemasaran mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lima tahapan tersebut digunakan pada proses pembelian produk yang memerlukan keterlibatan konsumen tinggi dan kompleks seperti pada saat pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah, konsumen menggunakan tahapan-tahapan tersebut untuk mendapatkan produk agar sesuai kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat menyebabkan kegiatan konsumsi yang awalnya hanya merupakan alat sebagai pemenuhan kebutuhan berubah menjadi salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Begitu pula dengan pemenuhan kebutuhan akan kosmetik seperti pada produk kosmetik Wardah. Menurut Setiadi (2013:80), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

(aktivitas), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan nya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunianya (pendapat).

Menurut riset lembaga informasi dan pengukuran Global Nielsen, konsumsi kosmetik di wilayah urban (perkotaan) Indonesia, bertumbuh sebanyak 9,4%, dari 554 miliar rupiah menjadi 606 miliar rupiah setiap tahunnya (www.beritasatu.com).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen produk kosmetik?;, Bagaimana gaya hidup konsumen produk kosmetik?;, Bagaimana proses keputusan pembelian produk kosmetik?;, dan Berapa besar pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik secara simultan dan parsial?;. Dan tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen produk kosmetik; gaya hidup konsumen produk kosmetik; proses keputusan pembelian produk kosmetik dan berapa besar pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik secara simultan dan parsial.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Sudaryono (2014:320), pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan jasa seperti menghasilkan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen atau pengguna yang bertujuan agar jasa dan barang yang dihasilkan dapat disukai, dibutuhkan, dan dibeli konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:159) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk hingga menjadi keputusan untuk membeli . Faktor faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Faktor sosial kelompok referensi, keluarga , peran dan status
3. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Menurut Plummer dan Assael (Setiadi, 2013:81) yang menekankan tiga hal kepentingan yang dapat digunakan mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu dimensi AIO (Activities, Interest , Opinion).

1. Activities (Aktivitas) yaitu bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga

2. Interest (minat) yaitu keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan media, prestasi.
3. Opinion (pendapat) yaitu diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:188) periset pemasaran telah mengembangkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap. Lima tahapan tersebut digambarkan sebagai berikut:

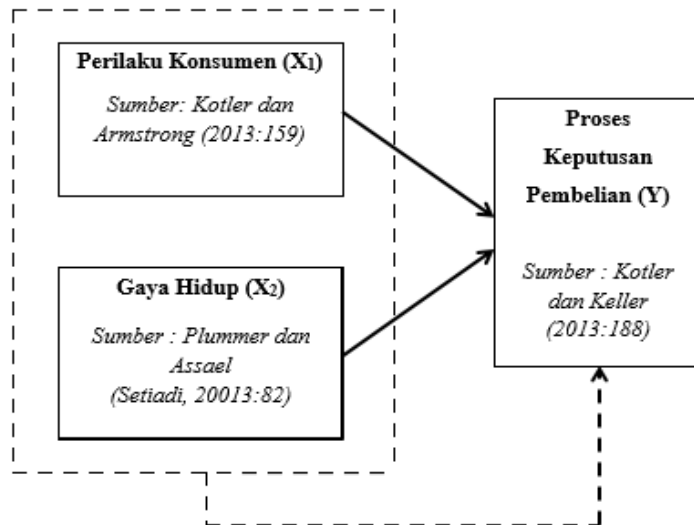
1. Pengenalan Masalah, yaitu proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak- banyaknya tentang produk.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu setelah mendapatkan informasi, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek tersebut untuk pengambilan keputusan akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.
4. Keputusan Pembelian, yaitu jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini juga akan mempengaruhi tindakan pembelian ulang produk

Kerangka Pemikiran

Menurut Setiadi (2013:342), proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku konsumen). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku konsumen yang berbeda. (Rahman, 2016).

Menurut Sumarwan (2011: 178) konsep gaya hidup tidak hanya membantu pemasar untuk menentukan target segmen pasar tetapi juga membantu seorang memahami bagaimanakah kebiasaan dan nilai mereka. Dengan memahami gaya hidup konsumen pemasar dapat mengetahui perilaku berbelanja atau perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian kerangka pemikiran dapat dijelaskan pada gambar berikut;



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:35), sebagai studi yang bersifat sebab akibat yang diperankan oleh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Sesuai dengan penggunaan penelitian deksriptif dan kausal, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive (Riduwan & Kuncoro, 2012: 50). Penentuan responden menggunakan rumus Bernoulli sehingga didapatkan 100 responden pengguna produk kosmetik merek Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

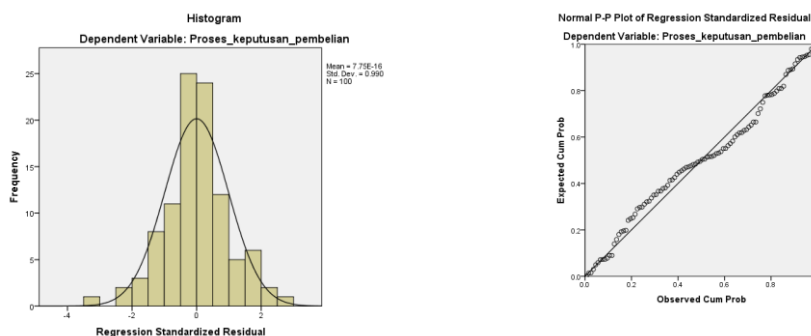
Secara keseluruhan perilaku konsumen dan gaya hidup dan proses kepuasan pembelian produk osmeik Wardah termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari variabel perilaku konsumen yaitu 70,7%, persentase rata-rata total dari variabel gaya hidup yaitu 70% dan persentase rata-rata total dari variabel proses keputusan pembelian 78,4%.

Mempertimbangkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert dimana skala datanya adalah ordinal, maka sebelum data tersebut

digunakan untuk analisis, data tersebut di transformasikan ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) (Riduwan, 2012:30). Transformasi data ini dilakukandengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram dan P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 2 dapat menjelaskan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk variabel Proses Keputusan Pembelian telah lulus uji normalitas. Hal tersebut terlihat pada garis yang membentuk lonceng atau simetris (pada histogram) dan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan Kolmogorov smirnov dengan hasil normal, karena signifikansi (asyp.sig.(2-tailed)) sebesar $0,654 > 0,05$, seperti dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada Kolmogorov-smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98984745
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.654

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data..

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

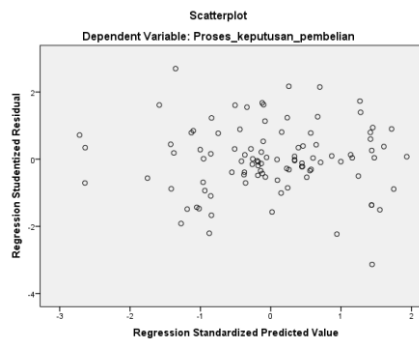
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku_konsumen	.323	3.095
	Gaya_hidup	.323	3.095

a. Dependent Variable: Proses_keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data telah memenuhi syarat uji multikolinieritas karena tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Sehingga penelitian ini telah lulus uji multikolinieritas.

Uji Heterokedatisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedatisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan scatterplot gambar 4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertical maupun sumbu horizontal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas dalam regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.143	.237
	Perilaku_konsumen	.231	.122
	Gaya_hidup	.581	.121

a. Dependent Variable: Proses_keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada analisis ini didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=1,143 + 0,231 X1 + 0,581 X2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,143 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel perilaku konsumen (X1) dan variabel gaya hidup (X2) maka nilai dari variabel proses keputusan pembelian (Y) adalah 1,143.
2. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,231 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dan positif dengan variabel proses keputusan pembelian (Y) dan setiap penambahan satu satuan variabel perilaku konsumen (X1) akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,231.
3. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,581, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dan positif dengan variabel proses keputusan pembelian (Y) dan setiap penambahan satu satuan variabel gaya hidup (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian sebesar 0,581.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.962	2	10.481	63.983	.000 ^a
	Residual	15.889	97	.164		
	Total	36.851	99			

a. Dependent Variable: Proses keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya_hidup, Perilaku_konsumen

Nilai F hitung yang di peroleh dari tabel 4 atas adalah sebesar 63,983 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $63,983 > 3,94$ atau F hitung > F tabel dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keutusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Wardah.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	.237		4.823	.000
	Perilaku_konsumen	.231	.122	.222	1.891	.062
	Gaya_hidup	.581	.121	.561	4.783	.000

a. Dependent Variable: Proses keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung yang diperoleh variabel perilaku konsumen (X1) adalah 1,891 dengan nilai sig. sebesar 0,062. Maka nilai thitung < ttabel yaitu $1,891 < 1,985$ dan sig. > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, dimana variabel perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung yang diperoleh variabel gaya hidup (X2) adalah 4.783 dengan nilai sig. Sebesar 0,000. Maka nilai thitung > ttabel yaitu $4.783 > 1,985$ dan sig. < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dimana variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 6. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Varabel	Standardized Coef beta	Correlation Zero-Order	Besarnya pengaruh secara parsial	Besarnya pengaruh secara parsial (%)
X1	0,222	0,683	0,1516	15,16%
X2	0,561	0,744	0,4174	41,74%
Pengaruh Total			0,569	56,9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat besarnya pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 15,16 %, dan besarnya gaya hidup (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 41,74 %, jadi total keseluruhan pengaruh perilaku konsumen (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama adalah 56,9%.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 7. Tabel Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	.40473

a. Predictors: (Constant), Gaya_hidup, Perilaku_konsumen
 b. Dependent Variable: Proses_keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai R Square =0,569 berarti 56,9% variabel proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas perilaku konsumen dan gaya hidup sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penilaian responden terhadap perilaku konsumen pada pengguna produk kosmetik Wardah dalam kategori tinggi yang artinya dalam melakukan proses keputusan pembelian produk, responden melakukannya berdasarkan faktor-faktor yang ada dalam perilaku konsumen. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “ menggunakan produk kosmetik karena motivasi diri untuk merawat tubuh” dan item yang memiliki nilai terendah adalah “menggunakan produk kosmetik untuk mencerminkan status di lingkungan masyarakat”. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen berdasarkan penggunaan produk kosmetik tidak mencerminkan status di lingkungan masyarakat bagi sebagian orang.

2. Penilaian responden terhadap gaya hidup pada pengguna produk kosmetik Wardah dalam kategori tinggi yang artinya dalam melakukan proses keputusan pembelian kosmetik responden melakukannya berdasarkan gaya hidup yang dimiliki masing-masing responden. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “menggunakan produk kosmetik karena keinginan diri sendiri” dan item yang memiliki nilai terendah adalah “menggunakan produk kosmetik karena terdapat komunitas penyuka kosmetik yang sama”. Hal ini dikarenakan tanpa adanya komunitas penyuka kosmetik yang sama, pembelian dan penggunaan kosmetik tetap dapat dilakukan oleh responden.
3. Penilaian responden terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa yakin saat melakukan proses pembelian untuk produk kosmetik Wardah. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “membeli kosmetik berdasarkan manfaat tertentu” dan item yang memiliki nilai terendah adalah “memutuskan membeli karena pelayanan penjual”. Hal ini dikarenakan tanpa adanya pelayanan yang intens dan prima oleh penjual kosmetik secara langsung namun tidak langsung, pembelian dan penggunaan kosmetik tetap dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik.
4. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa secara parsial variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 15,16% dan variabel gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 41,74%. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel perilaku konsumen, sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan dan mempertahankan faktor lain pada item tinggi lainnya, terutama pada item paling tinggi dalam variabel perilaku konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel gaya hidup, sebaiknya perusahaan produk kosmetik Wardah dapat menghadirkan komunitas produk kosmetik Wardah yang dapat menjadi tempat saling bertukar informasi dan pengalaman seputar kosmetik dan hal-hal yang memang dibutuhkan oleh pengguna kosmetik secara lebih aktif dan inspiratif agar dapat menarik minat untuk menggunakan produk, sebaiknya Wardah lebih memperhatikan kualitas pelayanan sehingga lebih tanggap, komunikatif, ramah.

2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, melakukan penelitian pada produk kosmetik lain selain produk kosmetik Wardah dan dapat memperluas sampel penelitian sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 43,1% pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik.

REFERENSI

- Brands, Bite. Daftar Merek dan Produk KosmetikIndonesia. (2016). [Online]. <http://www.bitebrands.co/2016/06/produk-merek-kosmetik-make-up-indonesia-lokal-favorit.html>. [diakses 17 Januari 2017]
- Felicia, Nadia. Pasar Kosmetik di Indonesia Terus Bertumbuh. (1013). [Online]. (<http://www.beritasatu.com/penampilan/141520-riset-pasar-kosmetik-di-indonesia-terus-bertumbuh.html>). [diakses 17 Januari 2017]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed. Global Edition). England : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed. Horizon Edition). Englan : Pearson Education.
- News, Business. Peluang pasar politik sangat besar. (2013). [Online]. <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/peluang-pasar-kosmetik-sangat-besar.php>. [diakses 13 September 2016]
- Rahman, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(1), 44-59.
- Riduwan., K & Engkos, A. (2012). *Cara Mudah menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasar*. Jakarta : LENTERA Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : Penerbit IPB Press.
- Sri Handayani, Maulida. Kala Kosmetik Halal Jadi Jawara Di Pasar. (2016). [Online]. <https://tirto.id/kala-kosmetik-halal-jadi-jawara-pasar-brvB>. [diakses 17 Januari 2017]
- Top Brand Award. (2016). Top Brand Award. [Online]. http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016. [diakses 13 September 2016]