

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)

¹Fitriana 1*, ²Yandri Sudodo 2*, ³Lukmanul Hakim 3*

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

email: fitri15ana3@gmail.com

yandri.sudodo@uts.ac.id

lukmanulhakimuts@gmail.com

Abstrak

Diterima

Bulan Juli 2019

Diterbitkan

Bulan Juli 2019

Keyword:

*Lifestyle, Price,
 Quality of the
 Product and
 Purchasing
 Decision.*

The research was attempted to analysis the influence of lifestyle, price and quality of the product on decision making upon the Oriflame cosmetics costumers in Sumbawa Region. The research involved primary and secondary data which quantitative method by using SPSS. The primary one was in the form of questionnaires which were given to Oriflame's costumers in Sumbawa Region, while the secondary data were obtained from costumer data which have been collected by another party. by using purposive sampling, this research use 70 respondent. The result of the research showed that the variable of lifestyle has significant effect on purchase decision. The price variable has no significant effect on purchase decision, while variable quality of the product gave significant effect on costumers' decision. Whereas, in simultaneously, the variable of lifestyle, the cost, and quality of the product have significant effect on costumers' decision in purchasing the Oriflame Product in Sumbawa Region

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat mengalami kemajuan dengan pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga para pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dan menjadi pilihan bagi para konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada, salah satu contohnya pada produk kecantikan.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2018 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan

potensi pasar bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (<http://sigmaresearch.co.id>). Salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik produk Orilame. Oriflame adalah perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) kosmetik yang mejual lebih dari 800 produk. Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Porto folio produk Oriflame menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami produk yang dipersembahkan Oriflame antara lain adalah perawatan kulit, tata rias, wewangian, dan perawatan untuk anak-anak.

Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi

yaitu gaya hidup, harga, kualitas produk dan masih banyak yang lainnya (Wilujeng dan Edwar, 2014:1).

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2009:166). Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, seperti gaya hidup, harga, dan kualitas produk.

Kotler dan Amstrong (2007:430) mendefinisikan bahwa “harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Citra dan Santoso (2016:4) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Kotler (2012:157) mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

Hal tersebut membuat peran kosmetik sangat penting untuk menunjang gaya hidup para wanita. Terutama pada wanita yang sehari-harinya sangat membutuhkan kosmetik dalam melakukan beberapa kegiatan seperti menghadiri pesta, kegiatan perkuliahan, maupun kegiatan organisasi. Maka dari itu kosmetik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap gaya dan percaya diri. Berdasarkan uraian di atas peneliti menarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)*”

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto, (2012:248), perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sedangkan menurut Malau, (2016:217-219), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor 2002:282). Adapun indikator gaya hidup sebagai berikut (Surmawan, 2014:45).

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014:298). Indikator harga menurut (Mokoagouw, 2016:501) sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau.
2. Pesaing harga.
3. Kesesuaian harga.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Adapun dimensi kualitas produk sebagai berikut Tjiptono (2003:27) menyebutkan delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kemampuan pelayanan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Keputusan Pembelian

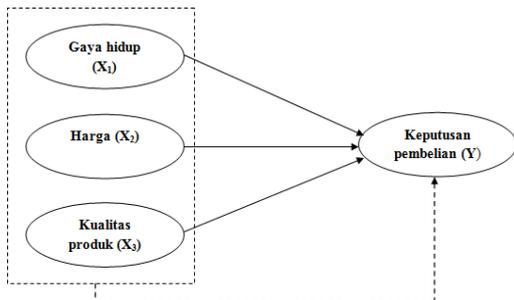
Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2011:378). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut (Sunyoto, 2012:284), pilihan yang diambil konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

- > : pengaruh antar variabel
 - - - - -> : pengaruh keseluruhan variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

HIPOTESIS

- H₁: Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
 H₂: Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
 H₃: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H₄: Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

MATODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Berdasarkan jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen

Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:39).

- a. Gaya hidup (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Kualitas produk (X_3)

Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karenanya adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Oriflame yang berada di wilayah sekitar Kabupaten Sumbawa.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90% maka Z = 1.64

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Pada penelitian ini, tidak diketahui jumlah populasinya sehingga menggunakan rumus di atas. Dilihat dari rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,64)^2}{4(10\%)^2} = \frac{2,6896}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2,6896}{0,04} = 67,24 = 67 \text{ dibulatkan jadi } 70$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 70 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang diberikan kepada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, sedangkan data sekunder berupa data pelanggan Oriflame.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Interpretasi hasil penelitian baik secara parsial

melalui uji t, secara simultan melalui uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

- jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.
- jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Gaya Hidup (X_1)	GH1	0,729	0,195	Valid
	GH2	0,717	0,195	Valid
	GH3	0,314	0,195	Valid
	GH4	0,775	0,195	Valid
Harga (X_2)	H1	0,605	0,195	Valid
	H2	0,650	0,195	Valid
	H3	0,663	0,195	Valid
	H4	0,667	0,195	Valid
	H5	0,528	0,195	Valid
	H6	0,334	0,195	Valid
Kualitas Produk (X_3)	KPr1	0,760	0,195	Valid
	KPr2	0,216	0,195	Valid
	KPr3	0,413	0,195	Valid
	KPr4	0,789	0,195	Valid
	KPr5	0,679	0,195	Valid
	KPr6	0,855	0,195	Valid
	KPr7	0,750	0,195	Valid
	KPr8	0,336	0,195	Valid
	KPr9	0,585	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,799	0,195	Valid
	KP2	0,588	0,195	Valid
	KP3	0,764	0,195	Valid
	KP4	0,388	0,195	Valid
	KP5	0,753	0,195	Valid
	KP6	0,794	0,195	Valid

Uji reliabilitas

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien alpha	Taraf Signifikan	Ket.
Gaya Hidup	0,549	0,6	<i>Reliable</i>
Harga	0,601	0,6	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,782	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,7477	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16.0

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65411760
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.049
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.455

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji normalitas di atas diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,455 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas
Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Betw (Combined)	192.858	8	24.107	6.557	.000
	Groups Linearity	103.589	1	103.589	28.174	.000
	Deviation from Linearity	89.269	7	12.753	3.468	.003
	Within Groups	224.285	61	3.677		
	Total	417.143	69			

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui nilai signifikan *Linearty* antara Gaya Hidup dan keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa secara stastik gaya hidup berpengaruh secara linear terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Harga dan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	178.351	11	16.214	3.938	.000
		Linearity	114.818	1	114.818	27.888	.000
		Deviation from Linearity	63.533	10	6.353	1.543	.148
Within Groups			238.792	58	4.117		
Total			417.143	69			

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui nilai signifikan *Linearty* antara harga dan keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa secara stastik harga berpengaruh secara linear terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	247.066	13	19.005	6.258	.000
		Linearity	206.562	1	206.562	68.013	.000
		Deviation from Linearity	40.504	12	3.375	1.111	.370
Within Groups			170.077	56	3.037		
Total			417.143	69			

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui nilai signifikan *Linearty* antara kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa secara stastik kualitas produk berpengaruh secara linear terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,789	1,268	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,577	1,734	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dengan nilai tolerance $0,789 > 0,1$ dan nilai VIF $1,268 < 10$, variabel harga (X_2) dengan nilai tolerance $0,577 > 0,1$ dan nilai VIF $1,734 < 10$, dan variabel kualitas produk (X_3) dengan nilai tolerance $0,566 > 0,1$ dan nilai VIF $1,768 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4. Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.662	1.116		2.385	.020
	Gaya Hidup	.154	.085	.239	1.821	.073
	Harga	-.101	.072	-.216	1.405	.165
	Kualitas Produk	-.051	.047	-.168	1.083	.283

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari gaya hidup (X_1) sebesar $0,073 > 0,05$, nilai signifikansi dari harga (X_2) sebesar $0,165 > 0,05$, dan nilai signifikansi dari kualitas produk (X_3) sebesar $0,283 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas atau terjadinya homokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel hasil 4.9 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.730	1.849		.395	.694
Gaya Hidup	.346	.140	.230	2.467	.016
Harga	.087	.119	.080	.733	.466
Kualitas Produk	.397	.079	.555	5.044	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,730 + 0,346X_1 + 0,087X_2 + 0,397X_3 + e$$

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

- Nilai konstanta sebesar 0,730 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk diasumsikan diabaikan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,730.
- Nilai koefisien gaya hidup yaitu 0,346 menunjukkan apabila nilai gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346.
- Nilai koefisien gaya hidup yaitu 0,087 menunjukkan apabila nilai harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,087.
- Nilai koefisien gaya hidup yaitu 0,397 menunjukkan apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1 (Constant)		.395	.694
Gaya Hidup		2.467	.016
Harga		.733	.466
Kualitas Produk		5.044	.000

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

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

a. Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,467, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,467 > 1,996) dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Harga

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,733, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,733 < 1,996) dengan nilai signifikansi 0,466 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 5,044, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,044 > 1,996) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.11 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.352	3	76.117	26.610	.000
	Residual	188.791	66	2.860		
	Total	417.143	69			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,610 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.527	1.691

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

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 16,0

Pada Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,547. Hasil ini menjelaskan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 54% dan sisanya 46% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti citra merek, promosi, pendapatan, dan minat konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Gaya hidup diartikan sebagai penggambaran kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkungannya. Gaya hidup akan mencerminkan bagaimana cara seseorang dalam membuat keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2014). Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai

dengan gaya hidup yang dipilih (Suharno dan Sutarmo, 2013). Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatkan gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang ini berupa aktivitas, minat dan pendapat. Dari ketiga pernyataan tersebut seseorang lebih terpengaruh dengan pendapat. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah responden mengungkapkan bahwa mereka percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Harga merupakan jumlah atau nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan barang atau jasa. Menurut Hasan (2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga dapat dilihat dari tiga sisi yaitu Harga yang terjangkau atau tidaknya, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dari ketiga pernyataan tersebut seseorang lebih terpengaruh dengan kesesuaian harga dengan kualitas produknya. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban terbanyak responden yang menyatakan bahwa harga produk Oriflame sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang tinggi. Tentunya dengan harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik, seperti fenomena yang terjadi pada konsumen yang mau membeli produk oriflame yang harganya terbilang tinggi tetapi konsumen tersebut tetap memutuskan untuk membeli karena kualitas dan manfaat produk tersebut yang dilihat oleh konsumen. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey, Jilly Bernadette (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Kualitas produk adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun, akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. (Malau, 2016:39). Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari produk kosmetik Oriflame menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner yang diperoleh produk kosmetik Oriflame memiliki daya tahan yang baik, sehingga produk kosmetik oriflame dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Produk kosmetik Oriflame juga memiliki kehandalan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari produk kosmetik Oriflame salah satunya foundation yang tidak mudah luntur ketika digunakan seharian. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang berupa aktivitas, minat dan pendapat. Dari ketiga pernyataan tersebut seseorang lebih terpengaruh dengan pendapat. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah responden mengungkapkan bahwa mereka percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame, sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup ada juga harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah atau nilai yang ditukar oleh konsumen guna mendapatkan manfaat karena menggunakan produk atau jasa. Harga juga memiliki manfaat yang besar terhadap kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Ketika harga suatu produk tinggi dengan kualitas baik maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Konsumen yang cerdas akan mengabaikan jumlah harga ketika mengetahui kualitas suatu produk dapat memuaskannya.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari

jawaban responden yang merasa puas akan kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016). Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame.
2. Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang tinggi. Dapat dilihat dari pengertian harga bahwa konsumen rela mengorbankan uang untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus maka konsumen akan setia dan percaya kepada produk tersebut.
4. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti 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.
2. 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 dimata konsumen. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Citra, M dan S. B. Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 13, No 1.
- Kaharu, Debora dan Budiarti, Anindhya. (2016). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5, No 3.
- Kotler, P., &Amstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K.L. Keller. (2012). *Marketing Management. 14th ed. Pearson.England: Education Limited*.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2014). *Manajemen Pemasar*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks. Jakarta.
- Kusumodewi, Gandes dan Sudarwanto, Tri. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol 3, No 3.
- Malau, Harman. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Mandey, Jilly B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4
- Mokoagouw, Milly Lingkan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile it Center Manado. *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16, No 1
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, M. H. dan P. Sutarno. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1(4): 105-114.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surmawan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Total Quality Management (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilujeng, S. R dan M. Edwar. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi*. Vol2, No 1, hal 1-15.

Internet

<http://sigmaresearch.co.id/category/survey-kosmetik-indonesia/>