
Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta

Sari Listiana¹, Eka Sudarusman*

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah *sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Sementara kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta.

Kata kunci: Gaya hidup, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of lifestyle, product quality and brand image on purchasing decisions for Maybelline cosmetics in the city of Yogyakarta. The population of this study were Maybelline cosmetics users in the city of Yogyakarta and its surroundings. Sampling was carried out using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The total sampling was 100 respondents. The results of this study indicate that lifestyle has no influence on purchasing decisions for Maybelline cosmetics in the city of Yogyakarta. Meanwhile, product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Maybelline cosmetics in the city of Yogyakarta.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kosmetik kecantikan yang saat ini berkembang pesat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih kosmetik sesuai dengan keinginannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti aktivitas, minat dan pendapat yang memengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Guna menunjang penampilan diri yang menarik faktor lain yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih produk yaitu dengan melihat kualitas produk dan citra merek. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu dengan merek yang berbeda agar sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Maybelline berdiri pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline merupakan kosmetik dengan kualitas yang baik dan tidak mudah pudar serta cocok dengan warna kulit, dan kondisi iklim di negara tropis seperti Indonesia. Tirto.id menjelaskan kenaikan penjualan kosmetik Maybelline di tahun 2012 sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 tumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk yang tidak sesuai kebutuhan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Maharani (2015) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti aktivitas, minat dan pendapat.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan (Kotler & Amstrong, 2015). Produk yang berkualitas, tahan lama dan tidak mudah luntur menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik.

Citra merek merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar dan melihat suatu merek dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan Sudodo & Hakim (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflamme. Penelitian yang dilakukan Dhani & Agustin (2022), menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow for Men, sedangkan Lelawati & Merlianti (2021) menyimpulkan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Hasil penelitian Apriani & Bahrin (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Hidayat dan Vivita (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian Apriani & Bahrin (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hakim & Sudodo (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame sedangkan penelitian yang dilakukan Septiyani dan Rakhmati (2020) menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan, keputusan pembelian merupakan proses dari semua pengalaman pembeli dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk. Ada beberapa pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian:

1. Pilihan Produk.
Tahap ini, Pada tahapan ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan uangnya dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek.
Tahap ini, Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai perbedaan sendiri.
3. Pilihan Penyalur.
Tahap ini, yaitu konsumen akan mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan berbeda dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti: lokasi, harga kelengkapan barang dan kenyamanan.
4. Waktu Pembelian.
Tahap ini, yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya.
5. Jumlah Pembelian.
Konsumen mempunyai keputusan dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran.
Tahap ini, konsumen memiliki pilihan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong dalam Maharani (2015) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Kotler dan Amstromg dalam Maharani (2015) menggambarkan jenis-jenis gaya hidup konsumen yang terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri
Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme karena konsumen mempunyai pilihan yang inovatif, kreatif dan tanggung jawab terhadap menunjang kemandiriannya.
2. Gaya Hidup Modern
Gaya hidup modern mempunyai kaitan yang erat dengan gaya hidup digital dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital.
3. Gaya Hidup Sehat
Gaya hidup sehat merupakan pilihan yang tepat untuk menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga.

4. **Gaya Hidup Hedonis**
Merupakan pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan senang membeli barang mahal,
5. **Gaya Hidup Hemat**
Gaya hidup hemat yaitu konsumen mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.
6. **Gaya Hidup Bebas**
Merupakan suatu seni pilihan hidup bagaimana dan seperti apa menjadi anggota dalam masyarakat yang nampak dari pemahaman bahwa *update* merupakan hidup bebas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amsrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amsrong (2012) yaitu:

1. **Keandalan**
Kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode yang menandakan tingkat kualitas produk yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
2. **Kesesuaian**
Suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
3. **Ketahanan atau Daya Tahan**
Ukuran ketahan suatu produk yang meliputi segi ekonomi maupun teknis yang didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
4. **Penampilan Produk yang Menarik**
Suatu produk yang dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau yang menimbulkan penilaian konsumen.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Indikator citra merek menurut Tjiptono (2015), yaitu: kemudahan dikenali pelanggan, produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat, kepuasan menggunakan produk, kebanggaan menggunakan merek berkualitas.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani & Bahrin (2021) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflamme. Penelitian yang dilakukan Dhani & Agustin (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS *Glow for Men*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lelawati & Merlianti (2021) gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani & Bahrn (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Vivita (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

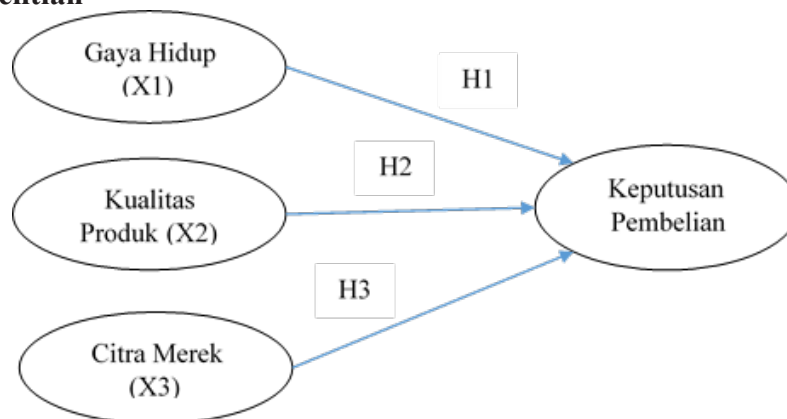
H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani & Bahrn (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hakim & Sudodo (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Sedangkan penelitian yang dilakukan Septiyani & Rakhmawati (2020) citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep

Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup menurut Kotler & Amstrong (2015) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti Kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), Minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi dan Pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan.

Citra merek (X3)

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu ketika mendengar atau melihat suatu merek, yang konsumen pikirkan dan rasakan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk.

Definisi Operasional**Gaya Hidup (X1)**

Gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2015) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, rekreasi, keluarga), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Berikut indikatornya:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Berikut indikatornya:

1. Kesesuaian
2. Ketahanan
3. Keandalan
4. Penampilan produk yang menarik.

Citra Merek (X3)

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Berikut indikatornya:

1. Kemudahan dikenali pelanggan.
2. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat.
3. Kepuasan menggunakan produk
4. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk. Berikut indikatornya:

1. Pilihan Produk
Pada tahapan ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan uangnya dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai perbedaan sendiri.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan berbeda dalam mempertimbangkan beberapa faktor seperti: lokasi, harga kelengkapan barang dan kenyamanan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen mempunyai keputusan dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Metode pembayaran. Konsumen memiliki pilihan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Maybelline minimal 1 (satu) kali pembelian. Penentuan jumlah sampel dengan metode Hair et.al (2010). Ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. Indikator dalam penelitian ini adalah 17 indikator, maka ($17 \times 5 = 85$) responden. Namun dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Semua responden adalah perempuan, dengan usia 17-20 tahun adalah sejumlah 20 orang dan 21-30 tahun berjumlah 80 orang, dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang dan sebagai pegawai/karyawan sebanyak 20 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas dengan signifikansi 5%. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk pernyataan secara parsial. Nilai alpha ini dibandingkan dengan r tabel, yang dicari pada signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua sisi. diperoleh hasil sebagai berikut: Gaya Hidup (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,875 > 0,05$, Kualitas Produk (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,804 > 0,05$, Citra Merek (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,806 > 0,05$, Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,804 > 0,05$. Disimpulkan bahwa semua item dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji asumsi dasar menggunakan uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% Wiyono, (2011). Hasil uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$, maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolineriaritas

Menurut Wiyono (2011) pengujian ini dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolineriaritas dalam penelitian ini bahwa nilai VIF variabel gaya hidup nilainya adalah 1.112, variabel kualitas produk nilainya adalah 1.624, variabel citra

merek nilainya adalah 1.490. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing hasilnya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas apabila nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$.

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa kriteria pengujian dengan nilai nilai Sig $> 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi. Gaya Hidup $0,340 > 0,05$ maka H1 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Kualitas Produk $0,709 > 0,05$ maka H2 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.. Citra Merek $0,364 > 0,05$ maka H3 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	8.695	3.079		2.823	.006
Gaya Hidup	.047	.092	.027	.510	.611
Kualitas Produk	.259	.106	.158	2.447	.016
Citra Merek	.909	.075	.748	12.109	.000

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,695 + 0,047X_1 + 0,259X_2 + 0,909X_3 + e$$

- Konstanta = 8,695, artinya jika gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) diasumsikan nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 8,695 satuan.
- $\beta_1 = 0,047$, koefisien regresi gaya hidup (X_1) = 0,047, Bernilai positif dan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk, sehingga arah tidak bisa diartikan.
- $\beta_2 = 0,259$, koefisien regresi promosi (X_2) = 0,259, Bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- $\beta_3 = 0,909$, koefisien regresi citra merek (X_3) = 0,909, Bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Berdasarkan perhitungan dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

- Variabel gaya hidup (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,611 > 0,05$, ini berarti variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.
- Variabel kualitas produk (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.
- Variabel citra merek (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil uji koefisien determinasi, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853	.728	.721	3.037

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721 atau (72,1%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 72,1% dipengaruhi oleh kemampuan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek, sisanya 27,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi untuk uji hipotesis sebesar 0,611 yang mengindikasikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lelawati dan Merlianti (2021), yang menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Thania (2022), juga menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk uji hipotesis sebesar 0,016 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Vivita (2021), juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk uji hipotesis sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hakim dan Sudodo (2019), juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dari tiga variabel yang diteliti, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dan citra merek. Semakin baik kualitas produk dan citra merek yang berhasil dibangun perusahaan akan meningkatkan penjualan kosmetik Maybelline.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Apriani & Bahrin. (2021). Pengaruh citra merek kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*.
- Dhani & Agustin. (2022). Pengaruh gaya hidup kualitas produk promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Diba, F. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung).
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9ed.) Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim & Sudodo. (2019). Pengaruh gaya hidup harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hidayat & Vivita. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ilwan, B. M., Mahrinasi, M.S., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Jayanti, E & Fatmawati, S. (2021). Pengaruh gaya hidup label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sophie paris pada member jaringan bisnis center sugeng budhi handoyo area cilacap. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk Persepsi Harga Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights* (Electronic Version). In Marketing Management.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. 14 Edition Pearson Internasional Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler, P., & Amstrong, G . (2015). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education. England
- Lelawati & Merlianti. (2021). Pengaruh harga kualitas produk iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Maharani, I. S . (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 298-310.
- Maulina, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. Yogyakarta.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics Management And Business*.
- Sekarwati & Chandra. (2023). Pengaruh gaya hidup citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah. *ABEC Indonesia*.
- Septiyani & Rakhmawati. (2020). Pengaruh citra merek kualitas produk persepsi harga celebrity endorsen dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *In Prosiding Seminar Nasional Indonesia R Summit*.
- Sudodo & Hakim. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Sutopo, Penyunt.) Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Journal Unud*, 4016-4043.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*.
- Thania, G.S.K., Anggarini, y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.

