

Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wasila Cosmetic Di Kabupaten Majene

Muh. Maskur¹, Nur Fitriayu Mandasari², Muhmmad Shaleh³, Hamsyah⁴, Sumarsih⁵, Aiyul Ikram⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: mmaskur00002@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out whether lifestyle and price perceptions influence the decision to purchase Wasila cosmetic Majene products using the SPSS analysis tool. There are 45 respondents who were used as samples in this study, namely consumers who decided to purchase Wasila cosmetic Majene products. Quantitative data is statistical data in the form of numbers directly extracted from research results or the results of processing qualitative data into quantitative data. Several questions are addressed to respondents with several alternative answers. the results of this study show that lifestyle and price perception have a significant influence on purchasing decisions for Wasila cosmetic Majene products*

Keywords: *Lifestyle; price perception; purchasing decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui apakah gaya hidup, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wasila cosmetic Majene dengan menggunakan alat analisis SPSS, terdapat 45 responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk wasila cosmetic Majene. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wasila cosmetic Majene.

Kata kunci: Gaya hidup; persepsi harga; keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini ditandai dengan banyaknya produk dan jasa, yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, dan memaksa perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi. Indonesia sebagai negara yang berkembang menjadi pasar yang potensial. Hal tersebut telah menggambarkan bagaimana kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Sehingga perusahaan dipaksa agar bisa menciptakan produk yang unik dengan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar produk tersebut bisa unggul diantara para pesaing.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Kebutuhan kosmetik akan wanita sudah tidak bisa dipungkiri lagi meski ada beberapa pria yang juga menggunakan produk kecantikan seperti skin care dan memberi kontribusi dalam meningkatkan penjualan kosmetik. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni kosmetikos yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Gaya hidup adalah pola Tindakan yang membedakan antara satu orang dengan lainnya. Gaya hidup atau lifestyle dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam suatu masyarakat tertentu (Awan, 2009). Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup hemat yang menjadi konsumerisme, dimana dewasa ini konsumerisme mempengaruhi gaya hidup kita sehari-hari.

Presepsi harga menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi adalah kaitan bagaimana sebuah informasi dengan pemahaman harga oleh konsumen secara keseluruhan terhadap makna yang diberikan pada diri mereka makna yang tercipta dipengaruhi oleh informasi terhadap produk wasila cosmetic kualitasnya manpu keistimewaan yang dimilikinya berdasarkan persepsi harga yang di harapkan karena setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka serta mengharapkan produk yang berkualitas dengan harga murah.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, para peneliti telah menunjukkan untuk mempelajari pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian wasila cosmetic di kabup mjene.

Berikut adalah pernyataan masalah yang dapat diturunkan dari konteks masalah yang dikemukakan:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian wasila cosmetic di kabupaten majene ?
2. Apakah persepsi hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian wasila cosmetic di kabupaten majene ?
3. Apakah gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian wasila cosmetic di kabupaten majene ?

2. Metode Penelitian

Studi Aplikasi kuantitatif ini digunakan. Studi kuantitatif adalah studi di mana data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan secara khusus untuk tujuan tersebut, dan kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau statistik yang ketat untuk mengevaluasi hipotesis (Sugiyono, 2017:8).

Konten Informasi dari Informasi Utama yang Dipelajari. Yang dimaksud dengan “data primer” adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari suatu objek kajian (Sugiyono 2017:225). Kuesioner merupakan sumber informasi yang terpercaya (kuesioner).

Sugiyono (2017: 80) mendefinisikan populasi sebagai “sekelompok benda atau orang dengan kesamaan ciri yang darinya pengetahuan dapat diperoleh melalui observasi dan studi”. Sugiyono (2017:81) mengklaim bahwa sampel dapat dibangun dengan menggunakan informasi tentang seluruh populasi. Teknik pengumpulan sampel Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair at all. (1995 dalam Kisnawati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Dengan menggunakan rumus berikut, kita dapat menentukan besarnya sampel:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 9 \times 5 \\ &= 45 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 45 sampel responden.

Metode Pengumpulan Data Untuk Penyelidikan Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam bentuk tertulis kepada seorang konsumen, yang kemudian diisi dan dikembalikan.

Mencari tahu apakah kuesioner peneliti sah atau tidak sebelum menggunakannya untuk mengumpulkan data dari responden sangat penting. Soal kuesioner dianggap valid dan reliabel jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jika nilai r-hitung kurang dari nilai r-tabel, item survei yang sesuai ditandai sebagai tidak valid.

Keandalan Peneliti dapat memanfaatkan fungsi tes kuesioner untuk memastikan reliabilitasnya. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka item kuesioner tersebut reliabel dan konsisten seperti yang dinyatakan; jika kurang dari 0,60, maka item tersebut tidak reliabel dan konsisten seperti yang diklaim.

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara teratur, dapat dilakukan uji normalitas. Lakukan uji Kolmogorov-Smirnov pada residu atau hasil regresi yang tidak standar. Jika uji statistik kolmogorov-smirnov (sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Metode pengujian multikolinearitas Untuk menunjukkan bahwa ada asosiasi independen, di sini. Dengan catatan bahwa multikolinearitas tidak terjadi jika nilai mark tolerance masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel independen kurang dari 10. (Alvi, 2012:65).

Uji Heteroskedastisitas menampilkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas menandai nilai mutlak residu (e) jika tanda probabilitas lebih besar dari nilai alpha -nya (0,05) (Alvi, 2012:64).

Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menjadi sasaran analisis regresi linier multivariat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = persepsi harga

b = parameter

X1 = Gaya Hidup

X2 = Persepsi Harga

e = Kesalahan standar

Uji parsial (t test) Nilai-T dari hitungan dan tabel dibandingkan dalam tes ini. Jika nilai T estimasi lebih besar dari F hitung pada T tabel, maka H0 ditolak; jika tidak, itu disetujui. Tingkat pemanfaatan riil adalah $\alpha = 0,05$.

Uji Seremtak (Uji f) Temukan tingkat (signifikan) sebenarnya, yaitu $\alpha = 0,05$, dengan membandingkan F-hitung dari kumpulan data berikutnya dengan F-tabel. Kita dapat mengatakan bahwa H0 disetujui jika dan hanya jika F-hitung kurang dari atau sama dengan F-tabel, dan sebaliknya H0 ditolak.

Penentuan Inti dari pengujian ini adalah untuk menentukan seberapa besar variansi variabel dependen yang terkandung di dalam persamaan inner model. R2 adalah angka antara 0 dan 1 (0 R2 1). Mengandalkan koefisien yang ditentukan Karena itu, pengetahuan mungkin berpengaruh pada hal-hal yang sebelumnya tidak berhubungan.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji reliabilitas adalah angket yang digunakan untuk mengukur suatu indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut hasil kuisioner, Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan cenderung dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Studi Variabel	Alfa Cronbach	Informasi
1	Gaya Hidup	0,822	Dapat diandalkan
2	Persepsi Harga	0,876	Dapat diandalkan
3	Keputusan Pembelian	0,882	Dapat diandalkan

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 23,2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,60, sehingga item angket tentang gaya hidup, harga, dan keputusan konsumen dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

		Residu yang tidak standar
N		75
Parameter	Cara	,000000
Normal ^{a,b}	std.	2. 68511919
Perbedaan	Deviasi	,174
Paling	mutlak	,085
Ekstrim	Positif	-.174
Uji Statistik	Negatif	,074
Asimp . Sig. (2-ekor)		,200c ^d

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 22,2023

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memastikan data pada tabel 2 terdistribusi secara normal, dan ditemukan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Jika Asymptotic Significance Level (Sig) lebih besar atau sama dengan $0,05$, maka data uji dianggap berdistribusi normal.

Analisis dengan regresi linier berganda gaya (X1) dan harga (X2), dua faktor yang tidak tergantung rasa, berkorelasi dengan keputusan (Y) (Y). Tabel berikut menampilkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	Q	Sig.
	B	std. Kesalahan	Beta		
(Konstan)	.032	2.845		.011	,991
Gaya hidup	,419	,136	,380	3.092	,003
Persepsi	,569	,150	,466	4.788	,000

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Tabel 3 kolom (dari hasil uji regresi linier berganda) Unstandardized Tables of Coefficients Invariable number .032 Dengan koefisien 0,419 untuk gaya hidup dan koefisien 0,569 untuk harga , dimungkinkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 032 + 0,419X_1 + 0,569X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai positif konstanta konstanta pada persamaan di atas sebesar $0,032$, angka ini menunjukkan bahwa jika X_1 (Gaya hidup) dan X_2 (Persepsi harga) dan konstan = $3,2$, maka keputusan pembelian sebesar $0,032$
- 2) Variabel gaya hidup (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar $0,419$ yang berarti bahwa ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan gaya hidup internal sebesar 1% terhadap perusahaan maka $0,419$ dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) Hasil koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar sebesar $0,569$ dengan asumsi variabel lainnya konstan, dimana jika persepsi harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *full model regression* menunjukkan nilai Beta untuk variabel cita rasa produk sebesar $3,092$ lebih besar dibanding dengan t_{tabel} yakni $1,996$ dengan tingkat signifikan $0,003$ lebih kecil dari nilai signifikan $\alpha 0,05$. Dari hasil uji yang telah dianalisis dapat dilihat bahwa gaya hidup sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Wasila cosmetic di Majene

Berdasarkan hasil uji hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Wasila Cosmetic Majene. Dari hasil uji yang telah dianalisis dapat dilihat bahwa gaya hidup sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Wasila Cosmetic Majene, dimana gaya hidup sekarang yang banyak mengutamakan keindahan badan dan wajah yang membuat akhirnya menggunakan dan memutuskan membeli produk wasila cosmetic

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Artha Fahira (2022) dimana hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café kediri. Hal tersebut disebabkan karena produk yang ditawarkan mata hati café memiliki

keistimewaan tambahan seperti memiliki produk yang ditawarkan seperti memiliki banyak varian menu yang menarik, serta adanya kebiasaan yang ada di Masyarakat yang mendorong konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian. Dan menurut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh A.A Bulan Dwi Agustini Primantri (2017) dimana hasil penelitian yang dilakukan gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ini menunjukkan bahwa apabila gaya hidup mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan WA Beauty Majene. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi sebesar 3,788 lebih besar dibanding dengan t_{tabel} yakni 1,996 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan α 0,05.

hasil uji hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wasila Cosmetic Majene. Dari hasil uji yang telah dianalisis dapat dilihat bahwa persepsi harga hidup sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Wasila Cosmetic Majene, dimana persepsi harga yang terbilang masih terjangkau yang membuat produk wasila cosmetic sangat diminati oleh kalangan masyarakat Majene.

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Artha Fahira (2022) dimana hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café kediri. Dan juga menurut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh. A. A Bulan Dwi Agustini Primantri (2017) dimana hasil penelitian yang dilakukan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ada dibenak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Wasila Cosmetic dapat disimpulkan bahwa:

1. Output wasila cosmetic di majene dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh suasana konsumen secara umum. Ada korelasi langsung antara gaya hidup yang positif dan peningkatan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian wasila cosmetic di majene sangat dipengaruhi oleh harga internal. Setiap harga internal yang ditingkatkan memiliki efek berganda pada produktivitas di tempat wasila cosmetic.
3. Terdapat hubungan yang menguntungkan dan substansial antara gaya hidup dan harga pada wasila cosmetic di majene, dengan keputusan pembelian. Konsumen dapat ditingkatkan seiring dengan setiap perubahan positif yang dilakukan pada harga tempat kerja dan jalur harga

Daftar Pustaka

- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fahmi, Irham, (2016) "Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi". Bandung: Alfabeta. Edisi 1
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset
- Hanifah, (2017) "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame". (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen). Vol. 6 No. 11.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Jakarta: Media Presindo.

- J .Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler , Philip. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler , Philip. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Siregar, Syofian (2013),” *Metode Penelitian Kuantitatif* , Jakarta: Prenamedia Group, ed 1.cet1
- Sugiyono , (2013), “*Metode Penelitian Kombinasi*”. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.