

Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline dan Wardah Pada Matahari Internasional Plaza Palembang

Dian Utari

STIE Mulia Darma Pratama

E-mail: dian_utary@yahoo.com

ABSTRAK

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang? Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang. Metode analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil uji secara simultan produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang nilai F hitung $>$ F tabel ($24,155 > 3,195$) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang hasil F hitung $>$ F tabel ($101,770 > 3,195$) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji secara parsial produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang diperoleh t hitung $>$ t tabel ($2,915 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang nilai t hitung $>$ t tabel ($2,291 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $<$ t tabel ($-0,535 < 1,678$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima bahwa Sikap Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The formulations of the issues discussed in the study was did the lifestyle and consumer attitude simultaneously and partially effect significantly on purchasing decision of Maybelline and Wardah cosmetic products at Matahari International Plaza Palembang? The purpose and the benefit in the study were to determine whether lifestyle and consumer attitudes simultaneously and partially effected significantly on purchasing cosmetic decisions of Maybelline and Wardah products at the Sun International Plaza Palembang. The analytical method was Multiple Linear Regressions. The simultaneous test result of Maybelline cosmetic product at Matahari

International Plaza Palembang F count > F table (24,155 > 3,195) so the null hypothesis was rejected, it showed that Lifestyle variable (X1) and Consumer Attitudes (X2) together influenced to Purchase Decision (Y), while Wardah cosmetic product at Sun International Plaza Palembang F arithmetic result > F table (101,770 > 3,195) so null hypothesis rejected, it showed that variable Lifestyle (X1) and Consumer Attitudes (X2) together influenced the Purchase Decision (Y). Partial test result of Maybelline cosmetics product at Matahari International Plaza Palembang obtained t count > t table (2,915 > 1,678), so alternative hypothesis accepted and null hypothesis rejected, that Lifestyle (X1) had significant effect to Purchase Decision (Y) and t value calculate > t table (4,296 > 1,678), so alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, it showed Consumer Attitude (X2) had significant effect on Purchase Decision (Y), while Wardah cosmetic product at International Plaza Palembang t value > t table (2,131 > 1,678), so the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, it showed Lifestyle (X1) had a significant effect on Purchase Decision (Y) and t value < t table (-0,535 < 1,678), so the alternative hypothesis was rejected and the null hypothesis was accepted it showed that Consumer Attitude (X2) had no significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords : *lifestyle and consumer attitudes towards purchasing decision*

PENDAHULUAN

Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian itu akan terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya. Gaya hidup menurut Kotler (2005:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu

objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi 2003:214). Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup dan sikap konsumen (Kotler, 2005:210).

Konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai untuk tingkat penjualan pada mascara Maybelline. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tingkat penjualan Maybelline adalah gaya hidup dan sikap konsumen akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup dan sikap konsumen menunjukkan pola kemampuan seseorang yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatannya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Gaya hidup dan sikap konsumen apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai peningkatan atas penjualan yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut

dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena mereka juga memikirkan apa yang mereka gunakan sehari-hari.

Wanita pada dasarnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan percaya diri. Kebutuhan kosmetik sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya dengan berbagai macam merek kosmetik baik produk dalam negeri maupun luar negeri dengan kualitas baik yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif, karena pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Kaum wanita memang memiliki gaya hidup yang tinggi serta sikap yang positif terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh pada sikap wanita lebih menganalkan naluri dan emosionalnya. Menurut Sumarwan (2003:289), segenap apapun persaingan yang ada dipasar, konsumen tetep sebagai penentu dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang di tawarkan tentunya secara tidak langsung akan memprngaruhi tingkat penjualan untuk mascara Maybelline. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi. Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam penjualan akan di pengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap suatu produk.

Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe she's born with it. Maybe its Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini. Dengan produk kosmetik Lakme, Colorbar, Lotus, Oriflame, Biotique, Avon dan Others. Pada zaman

sekarang telah terjadi perubahan gaya hidup dan sikap konsumen yang cenderung untuk memakai kosmetik buatan luar negeri dengan kualitas yang baik dan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan buatan dalam negeri sendiri. Maybelline memiliki keunggulan yaitu menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna, memberikan rasa menawan pada wajah dan ditujukan untuk usia muda. Walaupun kosmetik Maybelline sedikit lebih mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya namun minat wanita untuk memilih kosmetik Maybelline tetap tinggi.

Produk kosmetik Wardah dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena kosmetik Wardah menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan kosmetik Wardah tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan khasima tanpa berlebihan. Kosmetik Wardah tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun kosmetik Wardah tetap mempertahankan promosi, karena jaminan bahan-bahan yang terkadang aman dan halal.

Produk kosmetik Maybelline mempunyai beberapa pesaing yang terdiri kosmetik Wardah, *Make Over*, *Externally*, *Lt.Pro*, *Latulip*, *Aps* dan *Larive* yang memiliki keunggulan yaitu menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna, memberikan rasa menawan pada wajah dan ditujukan untuk usia baik remaja, muda maupun tua. Meskipun produk kosmetik Maybelline sedikit lebih mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya namun minat wanita untuk memilih kosmetik Maybelline tetap tinggi.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen semakin menyadari walaupun dengan harga lebih mahal Maybelline juga memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Pada zaman sekarang

telah terjadi perubahan gaya hidup dan sikap konsumen yang cenderung untuk memakai kosmetik buatan luar negeri dengan kualitas yang baik dan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan buatan dalam negeri sendiri. Maybelline memiliki keunggulan yaitu menggabungkan unsur-unsur seperti

ukuran, gaya, warna, memberikan rasa menawan pada wajah dan ditujukan untuk usia muda. Walaupun kosmetik Maybelline sedikit lebih mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya namun minat wanita untuk memilih kosmetik Maybelline tetap tinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik Maybelline dan Wardah Tahun 2016 di Matahari Internasional Plaza Palembang

Maybelline				Wardah			
Bulan	Target	Pencapaian	Persentase	Bulan	Target	Pencapaian	Persentase
Januari	50.000.00	18.513.96	37,02%	Januari	50.000.00	20.400.00	40,08%
Februari	50.000.00	17.353.38	34,70%	Februari	50.000.00	16.233.41	32,46%
Maret	50.000.00	17.348.77	34,69%	Maret	50.000.00	17.651.00	35,30%
April	50.000.00	19.952.74	39,90%	April	50.000.00	16.050.00	32,01%
Mei	50.000.00	17.694.63	35,38%	Mei	50.000.00	18.660.00	37,32%
Juni	50.000.00	31.174.90	62,34%	Juni	50.000.00	19.100.50	38,02%
Juli	50.000.00	29.469.40	58,93%	Juli	50.000.00	34.650.00	69,03%
Agustus	50.000.00	23.178.91	46,35%	Agustus	50.000.00	29.400.00	58,08%
September	50.000.00	24.450.21	48,90%	September	50.000.00	23.200.00	46,04%
Oktober	50.000.00	24.020.99	48,04%	Oktober	50.000.00	26.500.50	53,00%
November	50.000.00	24.445.10	48,89%	November	50.000.00	20.110.40	40,22%
Desember	50.000.00	25.669.72	51,33%	Desember	50.000.00	19.350.20	38,07%

Sumber : Maybelline dan Wardah, 2016

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, ketertarikan dan pendapat tentang sesuatu di lingkungan sekitar.

Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Sikap Konsumen (X_2)

Sikap konsumen merupakan mempelajari kecenderungan, memberikan tanggapan terhadap sesuatu baik tanggapan positif atau negatif disebut juga evaluasi dari seseorang tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.

Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Matahari Internasional Plaza Palembang Jl. Jendral Sudirman No 147 Ilir Timur 1, 18 Ilir Tim. 1. Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diambil dari pengisian kuesioner oleh konsumen yang menggunakan produk kosmetik Maybelline dan Wardah di Matahari Internasional Plaza Palembang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari

berbagai tulisan, jurnal, majalah, informasi perusahaan maupun internet.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada konsumen yang berbelanja produk kosmetik Maybelline dan Wardah di Matahari Internasional Plaza Palembang

b. Kuesioner

Pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu kuesioner yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Matahari Internasional Plaza Palembang yang menggunakan produk kosmetik Maybelline dan Wardah. Kuesioner diberikan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Jawaban yang masih bersifat kategoris tersebut kemudian diubah dengan cara diberi nilai berskala. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Skala 1 : Sangat Setuju (SS)

Skala 2 : Setuju (S)

Skala 3 : Kurang Setuju (KS)

Skala 4 : Tidak Setuju (TS)

Skala 5 : Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Studi Pustaka

Untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan studi pustaka. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Melalui berbagai buku (literatur) yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah

ada. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat untuk memperjelas suatu kebenaran

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah menganalisis dengan menggunakan perhitungan angka-angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu sebagai dasar pertimbangan dalam memecahkan masalah.

Adapun langkah-langkah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang menggunakan persamaan

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

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Gaya Hidup

X₂ : Sikap Konsumen

b₁, b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta

e : Standar error

b. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R² (*coefficient of determination*) yang menunjukkan persentasi dari variasi variabel. Gaya hidup dan sikap konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya, dengan membandingkan besarnya nilai R² untuk masing-masing variabel Gaya Hidup (X₁), Sikap Konsumen (X₂) dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu variabel Gaya Hidup (X₁), Sikap Konsumen (X₂)

terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

c. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ho : $b_1, b_2 = 0$: artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- Ho diterima jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$
- Ho ditolak jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Priyatno, 2010:67)

dimana :

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen

d. Uji Secara Parsial (Uji t)

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji-F, dilakukan juga uji-t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bias dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahan (α).

Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

Ho : $b_1, b_2 = 0$: artinya gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: artinya gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- Ho diterima jika t-hitung < t-tabel pada $\alpha = 5\%$
- Ho ditolak jika t-hitung > t-tabel pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:250})$$

dimana :

t : t-hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang. Metode pengumpulan data melalui pengisian kuesioner oleh responden berdasarkan umur dan pekerjaan.

Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Perbedaan umur dapat menjadi pembeda bagi seorang dalam membeli produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk sesuai dengan umurnya, maka umur responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan. Jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Umur Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	20 – 30	23	46
2.	31 – 40	13	26
3.	41 – 50	9	18
4.	> 50	5	10
Total		50	100

Sumber : Data hasil kuesioner, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 20 – 30 tahun sebanyak 23 orang (46%), diikuti posisi selanjutnya yaitu responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 13 orang (26%), usia responden 41 – 50 tahun sebanyak 9 orang (18%), dan untuk usia > 50 tahun jumlah respondennya adalah 5 orang (10%) dari total 50 orang responden.

Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Perbedaan status pekerjaan dapat menjadi pembeda bagi seorang dalam membeli produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk sesuai dengan pekerjaan, maka pekerjaan responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	14	28
2.	Swasta	11	22
3.	Wiraswasta	11	22
4.	Mahasiswa	5	10
5.	Ibu Rumah Tangga	9	18
Total		50	100

Sumber : Data hasil kuesioner, 2017

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai responden bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 14 orang (28%), diikuti oleh responden bekerja swasta yaitu sebanyak 11 orang (22%), sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (22%), sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 5 orang (10%) dan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (18%).

Analisis Data Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan

datanya akan dibantu dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows*. Adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial maupun

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijeskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.956	2.033		.470	.640
Gaya Hidup	.520	.178	.335	2.915	.005
Sikap Konsumen	.710	.165	.494	4.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *standardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 0,470 + 2,915X_1 + 4,296X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Gaya Hidup

X₂ : Sikap Konsumen

b₁, b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta

e : Standar error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 2,915.
2. Variabel Sikap Konsumen (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 4,296.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.486	1.815

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Uji nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,507 (50,7%) berarti bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Sikap Konsumen (X_2) menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% (100% - 50,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, promosi, harga, kualitas produk, distribusi, dll yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.168	2	79.584	24.155	.000 ^a
	Residual	154.852	47	3.295		
	Total	314.020	49			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 24,155 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195.

Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,155 > 3,195$) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	2.033		.470	.640
	Gaya Hidup	.520	.178	.335	2.915	.005
	Sikap Konsumen	.710	.165	.494	4.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t hitung sebesar 2,915 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,678, jadi nilai t hitung $>$ t tabel ($2,915 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Sikap Konsumen (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,678, jadi nilai t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Secara umum penelitian ini dari hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapa Keputusan Pembelian yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa 2 variabel independen yaitu variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang baik secara simultan maupun secara parsial.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 24,155 dengan demikian F hitung $>$ F tabel ($24,155 > 3,195$). Hal ini maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Sikap Konsumen (X_2) dengan koefisien 4,296 kemudian diikuti oleh variabel Gaya Hidup (X_1) dengan koefisien 2,915.

Variabel Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa Gaya Hidup yang ditunjukkan dengan kosmetik Maybelline membantu penampilan saudara dalam beraktivitas, kosmetik Maybelline memberikan saudara ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain, dan kosmetik Maybelline menambah kepercayaan diri saudara dalam berpenampilan akan dipertimbangkan dalam menentukan Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

Variabel Sikap Konsumen (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Sikap Konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa Sikap Konsumen yang ditunjukkan dengan pemakaian kosmetik Maybelline memberikan manfaat baik bagi saudari, kosmetik Maybelline memiliki keunggulan dari kosmetik lain, dan kosmetik Maybelline banyak digunakan oleh wanita sehingga saudari percaya untuk menggunakannya akan memberikan pengaruh dalam menentukan Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

Gambaran Umum Responden Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang. Metode pengumpulan data melalui pengisian kuesioner oleh responden berdasarkan umur dan pekerjaan.

Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Perbedaan umur dapat menjadi pembeda bagi seorang dalam membeli produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk sesuai dengan umurnya, maka umur responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan. Jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Umur Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	20 – 30	25	50
2.	31 – 40	8	16
3.	41 – 50	10	20
4.	> 50	7	14
Total		50	100

Sumber : Data hasil kuesioner, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 20 – 30 tahun sebanyak 25 orang (50%), diikuti posisi selanjutnya yaitu responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 8 orang (16%), usia responden 41 – 50 tahun sebanyak 10 orang (20%), dan untuk usia > 50 tahun jumlahnya adalah 7 orang (14%) dari total 50 orang responden.

Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Perbedaan status pekerjaan dapat menjadi pembeda bagi seorang dalam membeli produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk sesuai dengan pekerjaan, maka pekerjaan responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	16	32
2.	Swasta	9	18
3.	Wiraswasta	7	14
4.	Mahasiswa	7	14
5.	Ibu Rumah Tangga	11	22
Total		50	100

Sumber : Data hasil kuesioner, 2017

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai responden bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 16 orang (32%), diikuti oleh responden bekerja swasta yaitu

sebanyak 9 orang (18%), sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (14%), sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 7 orang (14%) dan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (22%).

Analisis Data Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan datanya akan dibantu dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows*. Adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijeskan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.668	.803		3.323	.002
	Gaya Hidup	1.448	.632	1.173	2.291	.027
	Sikap Konsumen	-.350	.654	-.274	-.535	.595

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *standardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 3,323 + 2,291X_1 - 0,535X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Gaya Hidup

X₂ : Sikap Konsumen

b₁, b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta

e : Standar error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 2,291.
2. Variabel Sikap Konsumen (X₂) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai -0,535.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.804	.856

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Uji nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,812 (81,2%) berarti bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Sikap Konsumen (X_2) menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% (100% - 81,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, promosi, harga, kualitas produk, distribusi, dll yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^p						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.223	2	74.611	101.770	.000 ^a
	Residual	34.457	47	.733		
	Total	183.680	49			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 101,770 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195. Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,770 > 3,195$) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.668	.803		3.323	.002
	Gaya Hidup	1.448	.632	1.173	2.291	.027
	Sikap Konsumen	-.350	.654	-.274	-.535	.595

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria pengambilan keputusan :

- Ho diterima dan Ha ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- Ha diterima dan Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t hitung sebesar 2,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,027 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,678, jadi nilai t hitung $> t$ tabel ($2,291 > 1,678$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Sikap Konsumen (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t hitung sebesar -0,535 dengan nilai signifikan sebesar 0,595 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,678, jadi nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,535 < 1,678$), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima bahwa Sikap Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Secara umum penelitian ini dari hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapa Keputusan Pembelian yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa 2 variabel independen yaitu variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang baik secara simultan maupun secara parsial.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 101,770 dengan demikian F hitung $> F$ tabel ($101,770 > 3,195$). Hal ini maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Gaya Hidup (X_1) dengan koefisien 2,291 dan variabel tidak berpengaruh adalah Sikap Konsumen (X_2) dengan koefisien -0,535

Variabel Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa Gaya Hidup yang ditunjukkan dengan kosmetik Wardah membantu penampilan saudara dalam beraktivitas, kosmetik Wardah memberikan saudara ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain, dan kosmetik Wardah menambah kepercayaan diri saudara dalam berpenampilan akan dipertimbangkan dalam menentukan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

Variabel Sikap Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Sikap Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa Sikap Konsumen yang tidak ditunjukkan dengan pemakaian kosmetik Wardah memberikan manfaat baik bagi saudara, kosmetik Wardah memiliki keunggulan dari kosmetik lain, dan kosmetik Wardah banyak digunakan oleh wanita sehingga saudara percaya untuk menggunakannya akan memberikan pengaruh dalam menentukan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 24,155 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat kesimpulannya F hitung > F tabel (24,155 > 3,195) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

2. Secara parsial Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh t hitung > t tabel (2,915 > 1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang.
3. Secara parsial Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung > t tabel (4,296 > 1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

4. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 101,770 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat kesimpulannya F hitung > F tabel (101,770 > 3,195) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.
5. Secara parsial Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,291 > 1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.
6. Secara parsial Sikap Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung < t tabel (-0,535 < 1,678), jadi hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima bahwa Sikap Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produk kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang agar

dapat memperhatikan lagi faktor yang dapat memberikan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline dan Wardah hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Maybelline dan Wardah.

2. Sebaiknya variabel independen yaitu gaya hidup dan sikap konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang harus lebih ditingkatkan lagi variabel tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya harus meneliti variabel yang belum diteliti seperti citra merek, promosi, harga, kualitas produk, distribusi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th edition/International Edition. Prentice Hall: New Jarsey.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan,

- Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS Plus! Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat!*. Yogyakarta: MedKom.
- Sangadji, M. E. dan Shopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Stanton, William J & Y. Lamarto. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.