
PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SOLO RAYA

Kusnul Khotimah^{1)*}, Andri Nurtantiono²⁾
STIE Surakarta^{1, 2)}
kusnulk615@gmail.com¹⁾, andristies@yahoo.com²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of products, price perceptions, promotions and lifestyle on Wardah product purchasing decisions in Solo Raya. The population in this study is an unlimited population because the population is unknown. The method of determining the sample is purposive sampling. The number of samples obtained by 97 respondents. Using multiple linear regression analysis techniques. Collecting data in the form of a questionnaire and the measurement scale is a Likert scale. The results of the research are the product has no partial or individual effect on the purchasing decision of Wardah products in Solo Raya, Price Perception has no partial or individual effect on the purchasing decision of Wardah products in Solo Raya, Promotion has no partial or individual effect on the purchasing decision of Wardah products in Solo Raya, Gaya Life has a partial or individual effect on the Purchase Decision of Wardah products in Solo Raya. Product, Price Perception, Promotion, Lifestyle have a simultaneous effect on the Purchase Decision of Wardah products in Solo Raya

Keywords : *Products, Price Perception, Promotion, Lifestyle and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan kajian ini untuk mengetahui Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas karena populasinya tidak diketahui jumlahnya. Metode penentuan sampel ialah purposive sampling. Jumlah sampel diperoleh 97 responden. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data berupa kuesioner dan skala pengukuran ialah *skala likert*. Hasil penelitian adalah Produk tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Promosi tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Gaya Hidup berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya. Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.

Kata Kunci : Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang sangat bersaing sekarang mengharuskan kepara pelanggan usaha untuk berinovasi dalam berbagai strategi penjualan produk yang dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi tersebut dapat dimaksimalkan dari segi produk, harga, promosi, dan disesuaikan dengan gaya hidup yang berkembang dalam kehidupan masyarakat saat ini. Pola hidup seseorang didunia dalam aktivitas, keinginan, serta opini adalah gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup mendeskripsikan “seluruh orang” dalam hubungan dengan masyarakat. Dari variabel diatas dapat menjadi masukan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah. Wardah merupakan salah satu e-

commerce yang populer dan menjadi produk yang banyak dicari masyarakat. Pelanggan akan membutuhkan produk yang berkualitas bagus, dan bervariasi. Selain produk, harga yang terjangkau dan kompetitif, akan memudahkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Promosi iklan yang menarik dan brand ambassador artis terkenal akan membuat yakin membeli produk Wardah. Produk Wardah memiliki tampilan praktis, halal, dan inovatif serta aman merupakan kebutuhan gaya hidup masyarakat saat ini. Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) terbukti di Indonesia Wardah menduduki No.1 jumlah penjualan dari 3 *E-commerce* terbesar pada tahun 2020 sebanyak 7,37 juta dan No.1 pencarian produk di Google tahun 2020 sebanyak 831 ribu.

Wardah menawarkan produk mulai dari perawatan wajah, tubuh dan rambut. Salah satu keuntungan konsumen dalam menggunakan produk Wardah adalah mendapatkan harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus. Terlebih, Wardah memiliki citra sebagai produk yang mengedepankan kehalalan, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik yang cukup signifikan bagi pelanggan untuk membelinya. Berdasarkan fenomena yang terjadi apakah Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak yang akan diketahui dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), Konsep Pemasaran adalah Fungsi organisasi yang dirancang untuk membangun, mengkomunikasikan, dan membagikan value kepada konsumen yang bertujuan untuk mengatur hubungan konsumen, dilakukan dengan cara menguntungkan perusahaan maupun pihak yang berkepentingan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan, departemen pemasaran mempercayai dengan membengun dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik demi pencapaian tujuan yang dipilih lebih efektif dari pada kompetitornya (Kotler dan Keller, 2009), Pemasaran memiliki tujuan yaitu memahami pelanggannya dengan baik, yang berdampak pada kebutuhan yang dipengaruhi atas produk ataupun jasa, sehingga dapat menjualnya sendiri (Kotler dan Keller, 2009).

Produk

Produk mengacu pada produk apapun yang dapat disediakan ke pasar. Memenuhi keperluan dan permintaan, jual barang termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, lokasi, kekayaan, lembaga dan ide. Simbol produksi meliputi ragam

produk, mutu, rancangan, fungsi, label, sampul, bentuk, layanan, jaminan dan penghargaan. Elemen produk melibatkan rencana yang mendalam untuk menghasilkan produk akhir bagi pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Jatmika dan Hidayat (2019), produk mengacu pada segala sesuatu yang disediakan di pasar memenuhi kebutuhan, dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, dikonsumsi. Artinya perusahaan dengan produk terbaik akan berkembang cepat, dan masa panjang perusahaan lebih sukses kepada perusahaan lain.

Persepsi Harga

Menurut Sardjono, (2015), Harga mengacu pada nilai sejumlah barang dan jasa dinyatakan dalam jumlah tertentu. Selain memiliki nilai dan kegunaan, barang dan jasa memiliki harga. Selain itu, nilai, kegunaan dan nilai barang-barang tersebut juga dibatasi. Semakin berguna dan langka, semakin mahal barangnya. Harga merupakan bagian dari marketing mix yang dapat menghasilkan perolehan, dan menghasikan biaya lain. Merumuskan struktur harga, perusahaan melakukannya untuk persyaratan segmen pasar, mencerminkan perbedaan geografis dalam permintaan dan biaya, waktu pembelian, harga pesanan, jaminan, frekuensi pengiriman, dan faktor lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan menggembirakan dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan, melakukan pembelian barang. Promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi kelebihan produk dan meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Tujuan promosi meliputi: mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli, pengembangan rasa ingin tau calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Gaya Hidup

Pola hidup seseorang didunia, dengan aktivitas, keinginan serta pendapatnya. Lifestyle menjelaskan seluruh diri seseorang hubungan dengan lingkungan, pola orang yang bertindak dan berinteraksi didunia (Kotler dan Keller 2016). Menurut Pertiwi (2020) menjelaskan bahwa Gaya hidup menjelaskan seluruh diri seseorang dalam berhubungan

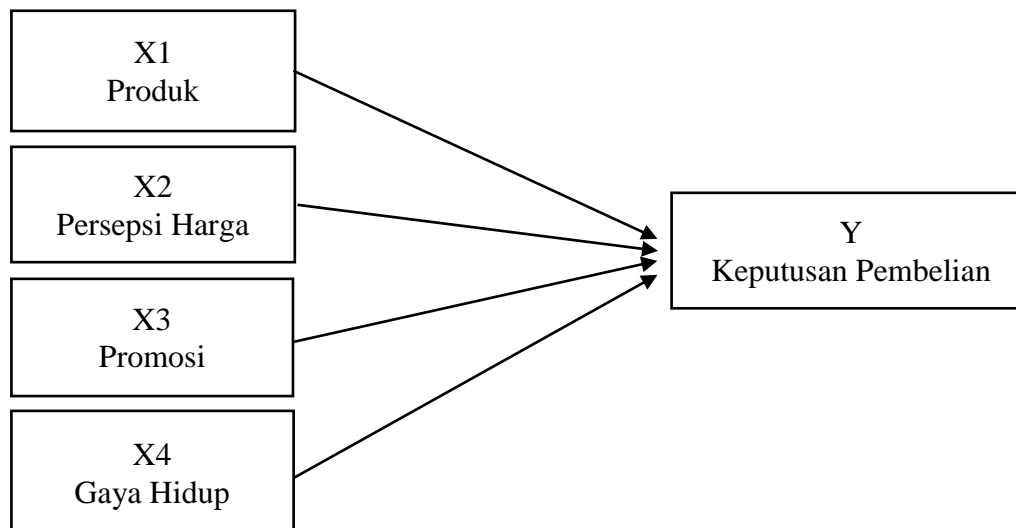
dengan masyarakat. Beberapa gaya hidup dibentuk oleh konsumen dengan uang terbatas atau waktu terbatas. Perusahaan bertujuan untuk melayani pelanggan dengan dana terbatas akan membangun produk dan layanan berbiaya rendah. Pada saat yang sama, perusahaan akan memproduksi barang dan layanan yang nyaman kepada pelanggan dengan waktu terbatas.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), Bagian dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Perilaku konsumen partisipasi langsung dalam akuisis, tindakan pasti produk dan layanan, termasuk sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Proses ilmu dasar memainkan peran beraharga mengetahui bagaimana pelanggan sebenarnya membuat keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; adat (adat, kelas sosial), masyarakat (peran, kerabat ,kelompok acuan, dan status), ilmu (dorongan, pengetahuan, dorongan, keyakinan, sikap), individu (umur, daur hidup, karir, status ekonomi, kepribadian, kultur).

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



METODOLOGI

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan program SPSS versi 21. Data Primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat umum sebagai alat pengumpul data yang pokok. Data sekunder diperoleh dari kutipan informasi yang didapat dari

internet dan jurnal sebelumnya, kemudian diolah. Populasi pada penelitian yang digunakan ialah populasi tidak terbatas karena populasi tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga. Teknik sampel atas syarat tertentu yang telah ditentukan. Total responden yang digunakan ialah 97. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Lemeshow (dalam Snedecor dan Chocran, 2015) adalah:

$$\begin{aligned} n &= (Z^2 \times P(1-P)) / d^2 = ((1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)) / (0,1 \cdot 0,1) \\ &= (3,8416 \cdot 0,25) / 0,01 \\ &= 96,04 \rightarrow 97 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

p = maksimal estimasi = 0,5

z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z = 1,96 tingkat kepercayaan 95%

d = sampling eror 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Uji Validitas

Validnya item pertanyaan terlihat di uji ini. Hasil uji ini telah menyatakan bahwa nilai Sig. dibawah 0,05, maka semua pertanyaan adalah valid.

2 Uji Reliabilitas.

Koesioner dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka disimpulkan produk, persepsi harga, gaya hidup, keputusan pembelian tersebut adalah Reliabel.

3 Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	.366

Untuk melihat apakah distribusi data normal atau tidak. Apabila nilai sig $\geq 0,05$. Tabel 1. Terlihat nilai Sig. yaitu 0,366 bahwa $\geq 0,05$ artinya normal untuk distribusi datanya.

4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Variabel	Sig.
(Constant)	.576
Produk	.388
Persepsi_Harga	.371
Promosi	.853
Gaya_Hidup	.202

Nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Terlihat pada Coefficients diketahui nilai sig pada produk sejumlah 0,388, persepsi harga sejumlah 0,371, promosi sejumlah 0,853, gaya hidup sejumlah 0,202 adalah > 0,05, berarti tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

5 Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	.477	2.095
Persepsi_Harga	.494	2.025
Promosi	.527	1.896
Gaya_Hidup	.428	2.337

Dilihat tabel 3. kesimpulannya produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup memperoleh hasil kolom VIF yakni < 10 dan kolom Tolerance yakni $\geq 0,10$ tidak terjadi multikolinieritas.

6 Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	587.039	4	146.760	57.631	.000 ^b
Residual	234.281	92	2.547		
Total	821.320	96			

Nilai Sig dibawah 0,05 yakni 0,000 berarti produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Solo Raya.

7 Uji T

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.456	1.439		1.707	.091
Produk	.011	.095	.010	.121	.904
Persepsi_Harga	.164	.100	.130	1.646	.103
Promosi	.033	.080	.031	.405	.686
Gaya_Hidup	1.145	.134	.727	8.534	.000

Untuk mengetahui Uji t melalui kriteria nilai Sig < 0,05 artinya keterkaitan antara variabel bebas dengan terikat. Untuk jumlah produk ialah 0,904 (> 0,05) maka produk tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk total persepsi harga ialah 0,103 (>0,05) maka persepsi harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah promosi yaitu 0,686 (>0,05) berarti promosi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk total gaya hidup ialah 0,000 (<0,05) maka gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

8 Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.702	1.596

Pada tabel 5. Koefisien Determinasi, memperoleh nilai Adjusted R Square sejumlah 0,702 atau 70,2% keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya dipengaruhi oleh produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup. Sedangkan berdasarkan koefisien korelasi (r) sejumlah 0,845 atau 84,5% menunjukkan bahwa hubungan semua variabel terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Solo Raya

Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tidak adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya, terbukti dari hasil uji t untuk mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,011. Nilai t_{hitung} yaitu 0,121 dengan nilai signifikan yakni 0,904 yang berarti ($0,904 > 0,05$). Hipotesis Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya berhasil dibuktikan maka menolak H1 dan menerima Ho. Jadi H1 ditolak. Dalam variabel Produk penelitian menggunakan indikator Kualitas produk, Keistimewaan produk,

Kelebihan, Desain, Bentuk/kemasan. Jadi semakin menurunnya indikator dalam variabel produk maka keputusan pembelian semakin menurun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifa dkk, 2018), hasil penelitian menjelaskan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tidak adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya, terbukti dari hasil uji t untuk mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,164. Nilai t_{hitung} yaitu 1,646 dengan nilai signifikan yakni 0,103 yang berarti ($0,103 > 0,05$). Hipotesis Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya berhasil dibuktikan maka menolak H2 dan menerima Ho. Jadi H2 ditolak. Indikator dalam penelitian ini adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga. Jika indikator semakin menurun maka keputusan pembelian semakin turun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Pradekso, 2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tidak adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya, terbukti dari hasil uji t untuk mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,405. Nilai t_{hitung} yaitu 0,033 dengan nilai signifikan yakni 0,686 yang berarti ($0,686 > 0,05$). Hipotesis Promosi (X3) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya berhasil dibuktikan maka menolak H3 dan menerima Ho. Jadi H3 ditolak. Dalam variabel promosi adalah Periklanan, Tenaga penjual, Hubungan masyarakat, Promosi berupa diskon. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dkk, 2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya, terbukti dari hasil uji t untuk mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 1,145. Nilai t_{hitung} yaitu 8,534 dengan nilai signifikan yakni 0,000 yang berarti ($0,000 < 0,05$). Hipotesis Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo

Raya berhasil dibuktikan maka menerima H4 dan menolak Ho. Jadi H4 diterima. Dalam variabel Gaya Hidup peneliti menggunakan indikator activities (kegiatan), interest (minat), opinion (pendapatan). Jadi semakin meningkat indikator dalam variabel gaya hidup maka keputusan pembelian akan semakin naik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahir dkk, 2016), hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

SIMPULAN

1. Produk tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.
3. Promosi tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.
4. Gaya Hidup berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.
5. Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.

Rekomendasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Wardah, seiring dengan perkembangan Gaya Hidup (lifestyle) pada saat ini, Wardah diharapkan untuk terus berinovasi menyesuaikan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga
- Arifa. N. H., & Rubistin.T. P., (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1): 54-63
- Cochran, & Snedecor (2015) *Statistical Methods*. USA : loa State University Press.
- Manajemen, D. A., (2020) *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind
- Jatmika, R. T. D., dan Hidayat, S., (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kinerja Petugas Lapangan Terhadap Keputusan Pembelian Benih Sayuran. *Jurnal Agrita*, 1(1): 42–55
- Kotler, K., (2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, K., (2016). *Marketing Management 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Nurtantiono, A., (2020). *Analisis Regresi Kasus dan Analisis dengan SPSS*. Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

- Pertiwi, S., (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 10(01): 45-56.
- Sardjono, S., (2015). *Pengantar Teori Mikro*, Surabaya: Penerbit Buku Tiga N.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S., (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 1(1): 1-15
- Setiawan, A., Arifin R., & Aisyah, S., (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 138-155.
- Snedecor, & Cochran., (2015) *Statistical Methods*. USA : Ioa State University Press.
- Tjiptono, G., (2016) *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Yunita, B., & Pradekso, T., (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 1(1): 55-65