

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK MAKE OVER

Sherlly Prameswati Misbakhuddin<sup>1</sup>  
Ita Rifiani Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[sherllyprameswari4@gmail.com](mailto:sherllyprameswari4@gmail.com),

<sup>2</sup>[ita\\_rifiani@polinema.ac.id](mailto:ita_rifiani@polinema.ac.id).

---

### Abstrak

Make Over seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk mempromosikan produk ini, seperti Natasha Wiggerman, sehingga banyak konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas dan kualitas yang sudah diakui. Berdasarkan fenomena tersebut, gaya hidup dan harga merupakan faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Make Over.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan harga (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan teknik purposive sampling, kuesioner disebarluaskan secara online melalui link google form kepada 154 responden yang telah ditentukan dan observasi non partisipan yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesa.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Secara parsial gaya hidup (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Make Over. Kemudian, gaya hidup (X1) dan harga (X2) juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik merek Make Over.

**Kata-kata kunci** : Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*Judging from the appearance of the model who starred in the Make Over advertisement, they often use models from abroad to promote this product, such as Natasha Wiggerman, so that many consumers think this product as an expensive product. Based on this phenomenon, lifestyle and price are factors that are often considered by consumers before deciding to buy the desired product or service. This study aims to analyze the effect of lifestyle and price on purchasing decisions of Make Over cosmetic products.*

*This research is quantitative research that has independent variables, such as lifestyle (X1) and price (X2), and the dependent variable is purchasing decisions (Y). Using a purposive sampling technique, the questionnaire was distributed online via a google form to 154 respondents who had been determined and non-participant observations were made by researchers in the form of documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The results of data analysis that have been carried out show that there is an influence between the two independent variables and the dependent variable. Partially, lifestyle (X1) and price (X2) have an influence on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. Then, lifestyle (X1) and price (X2) also have a simultaneous effect on purchasing decisions (Y) on Make Over cosmetic products.*

**Keywords** : Lifestyle, Price, Purchase Decision, Make Over Cosmetics.

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia industri kosmetik pada saat ini sangatlah pesat, peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Merek kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah Make Over. Produk ini merupakan produk asli dari Indonesia dan kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan atau acara tv dan pada saat *fashion show*. Dilihat dari tampilan model yang

digunakan Make Over seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk mempromosikan produk ini, seperti Natasha Wiggerman, sehingga banyak konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas.

Untuk menghadapi persaingan terhadap produk kosmetik lainnya, produk kosmetik Make Over selalu menciptakan produk varian baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan gaya hidup dan harga, dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yaitu, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020-2021)."

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah variabel gaya hidup dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Make Over?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui dan menganalisis gaya hidup dan harga pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Make Over.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Kajian empiris tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakni a) Solichah; 2019 memiliki kesimpulan gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Putri; 2018 menghasilkan kesimpulan gaya hidup parsial maupun simultan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c) Prasasti, Rulianto ;2019 memiliki kesimpulan Peran harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Firmanto; 2019 menghasilkan kesimpulan *Brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. e) Pangestu, Suryoko; 2014 menunjukkan gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Solomon dalam Suryani (2013:57) Gaya hidup merupakan pola konsumsi seseorang yang tercermin sebagai pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

#### **2.2.2 Pengertian Harga**

Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum,dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

#### **2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:61) Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya

yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Suryani (2013:57) Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada.

### **2.3.2 Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari, Dr.Meithiana harga termasuk komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen itu sendiri. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang.

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Merek Make Over.

### **3.2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020-2021 yang membeli produk kosmetik merek Make Over.

### **3.3. Sampel**

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 154 responden.

### **3.4. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah a) 1) Gaya Hidup (X1) Menurut Suryani (2013:57) Gaya Hidup adalah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. b) Harga

(X2) Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. c) Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:61-62) perilaku konsumen mengacu kepada proses yang melibatkan pembelian individu konsumen akhir dalam pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan observasi.

### **3.7. Metode Analisa**

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan keseluruhan data penelitian akan diolah menggunakan program *IBM Spss 24 Statistic for windows*.

### **3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, Analisis deskriptif, Assumsi Klasik, t, F, Analisa Regresi Linier Berganda, R<sup>2</sup>)**

#### **3.8.1 Uji Validitas Data**

Menurut Ghozali (2013:52) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali(2013:47) "Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk(konsep yang memiliki acuan).

#### **3.8.3 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.8.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.8.4.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

##### **3.8.4.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2013:139) mengemukakan bahwa Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

##### **3.8.4.3 Uji Multikolieritas**

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

##### **3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2013:95) Analisis regresi pada dasarnya adalah adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

##### **3.8.6 Analisis Koefisien Deteminasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0(0%)< R<sup>2</sup><1 (100%).

##### **3.8.7 Uji t**

Menurut Ghozali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y).

##### **3.8.8 Uji F**

Menurut Ghozali (2018:179) Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen/terkait secara bersama-sama atau simultan.

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil dari uji semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Gaya hidup (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

### **4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan semua item variabel memiliki nilai *cornbach alpha*  $\geq 0,60$ . Sehingga, dalam penelitian ini semua item variabel dinyatakan reliabel.

### **4.3. Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil jawaban dari responden dapat diketahui bahwa rata rata dari responden memilih jawaban setuju pada item-item pernyataan dalam seluruh variabel.

### **4.4. Uji Assumsi Klasik**

#### **4.4.1. Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Dari uji heteroskedstitas diketahui, data terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui bahwa, kedua variabel bebas memiliki nilai VIF  $1,773 \leq 10$ , dan nilai *tolerance*  $0,564 \geq 0,10$ . sehingga pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Keterkaitan antara variabel gaya hidup dan harga dengan variabel keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil persamaan uji regresi berganda sebagai berikut  $Y = -0,445 + 0,737 X_1 + 0,880 X_2 + e$

#### 4.6. Analisis Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan variabel Gaya hidup ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh 73.8% terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 4.7. Uji t

Hasil uji statistik t variabel gaya hidup menunjukkan nilai  $t_{hitung} 9,266 > t_{tabel} 1,65501$  dan nilai signifikan  $0 < 0,05$ . Sehingga, disimpulkan gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Uji statistik variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 7,862 > t_{tabel} 1,65501$  dan nilai signifikan  $0 < 0,05$ . Sehingga, disimpulkan harga ( $X_2$ ) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.8. Uji F

Hasil uji statistik F menunjukkan  $F_{hitung} 216,193 > F_{tabel} 3,05$ , serta nilai signifikansi  $0 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.9. Bahasan

Secara parsial gaya hidup dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Harga memiliki pengaruh lebih besar daripada gaya hidup. Besarnya pengaruh dapat diketahui dari hasil analisa regresi berganda, dimana nilai koefisien variabel ekuitas merek lebih besar daripada variabel citra merek yakni 0,880.

Secara simultan gaya hidup dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan terhadap mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020-2021, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Make Over

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk selalu mengawasi kualitas produk agar sesuai dengan gaya hidup konsumen dan memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar layak dijadikan pilihan utama produk *make up*.

Perlu dilakukan riset lanjutan untuk melihat besarnya kepuasan atau loyalitas pembelian, sehingga tidak terbatas pada tatanan keputusan pembelian.

## 6. Daftar Rujukan

- Firmanto, Yanuar. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.(Online),Vol.3 No. 1, ISSN : 2579-4892 .
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate ddengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.Surabaya : UNITOMO PRESS
- Pangestu dan Suryoko. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang*.
- Prasasti, Ganes Budi. 2019. *Pengaruh Peranan Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok 2 Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (Online), Vol. 5 No. 1, ISSN: 2407-3741
- Priansa, Donni Juni.2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Putri dan Permatasari.2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi*.
- Setiyaningrum, Ari.dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Solichah, Hanum Mazroatus. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Butik Ria Miranda Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (Online), Vol. 5 No. 1, ISSN: 2407-3741.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.