

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita(Habibah,2016)

Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu produk kosmetik saat ini sedang berupaya untuk merebut pangsa pasar adalah produk kosmetik Wardah. Salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “Halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian Wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta Halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk

yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Proses konsumen mengenal masalahnya ada di dalam keputusan pembelian. Seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi masing –masing alternatif produk dengan tujuan untuk memecahkan masalah serta mengarah pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Memahami perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat menenangkan pasar dengan menyesuaikan produk yang dihasilkan serta mempertahankan loyalitas konsumen juga perlu diciptakan oleh perusahaan. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan (Valentin, Indah 2020)

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna dan desain. kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Rares dan Jorie, 2016).

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Apabila dilihat dari kualitas produk maka Kosmetik Wardah merupakan sebuah produk yang berkualitas apabila dibandingkan dengan pesaing. Telah diadakan sebuah *blind test* oleh sebuah institusi riset dan hasilnya adalah produk Wardah mempunyai kualitas yang baik. Manfaat yang telah teruji adalah antara lain: dapat mencerahkan kulit dan mengatasi permasalahan kulit Wanita Indonesia mulai dari perawatan wajah hingga badan dan menjaga kelembaban kulit(Nuraini,2016).

Gaya hidup (*Life Style*) adalah seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Gaya hidup remaja di era sekarang rata-rata menggunakan Makeup untuk beraktivitas sehari-harinya, seperti bekerja, pergi

liburan, dan pergi berbelanja. Banyak juga yang menggunakan makeup karena minat/keinginan seseorang dalam berpenampilan menggunakan make up supaya terlihat cantik, banyak para kalangan remaja putri yang tak bisa lepas dari Lipstiks, BB cream , dan Blush on untuk menunjang penampilan mereka sehari-hainya(Dahmiri,2020)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Lesmana,2019). Wardah merupakan salah satu produk kosmetik dengan tagline merek halal. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumn yang menggunakan produk tersebut. label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, Melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (www.pom.go.id). Dilihat dari segi harga yang ditawarkan harga yang ditawarkan harga kosmetik wardah juga mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk Kosmetik wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat

yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal. Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik lainnya

Berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini akan sesuai dengan memilih konsumen Mitra Sukoharjo, yang terletak di lokasi yang strategis karena berada di jantung kota Sukoharjo, tepatnya berlokasi Jalan Solo-Wonogiri, Gayam, Sukoharjo, Gudangsari, Gayam, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57514. Mitra Sukoharjo sudah sangat terkenal dan menjadi tempat berbelanja favorit dikalangan masyarakat Sukoharjo. Seperti halnya tempat-tempat perbelanjaan, Mitra Swalayan juga berusaha untuk menarik konsumen dengan penawaran-penawaran menarik, antara lain harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan dengan para pramuniaga yang cekatan dan ramah (www.marketters.com)

Sesuai uraian masalah diatas, maka peneliti menyatakan bahwa Mitra Swalayan Sukoharjo layak untuk dijadikan sebagai obyek penelitian dengan judul Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Life Style Dan *Brand Image* (Studi Kasus Produk Kosmetik Wardah Pada Mitra Swalayan Sukoharjo)

B. Perumusan masalah

1. Apakah Kualitas Produk, *Life Style* dan *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo?
3. Apakah *Life Style* Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo?
4. Apakah *Brand image* Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi agar mendapatkan suatu batas dalam penelitian yang jelas sekaligus mencegah pembahasan meluas dan dengan keterbatasan ilmu pengetahuan maupun waktu dan tenaga, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, *Life Style* Dan *Brand Image* (Studi Kasus Produk Kosmetik Wardah Pada Mitra Swalayan Sukoharjo)

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Produk, *Life Style* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Kualitas Produk, *Life Style* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo. Dalam bidang Pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang penyusunan Skripsi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kosmetik Wardah. Faktor yang

mempunyai pengaruh signifikan akan lebih menjadi acuan bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

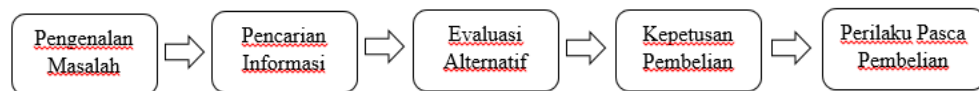
Keputusan pembelian menurut Alma (2013:32) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2016:214).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu

keputusan seseorang tentang merek atau produk yang mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambilan Keputusan menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari 5 tahap (Kotler, 2016) yaitu :



Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Berikut merupakan penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yang dimaksud adalah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui oleh konsumen maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus terpenuhi. Jadi mulai tahap ini pembelian dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya. Pencarian

informasi dapat berupa mencari informasi produk dengan mengunjungi web, stan atau *booth*, melihat iklan, atau membaca brosur. Sehingga pencarian informasi ini menjadi salah satu proses yang penting dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika tidak, maka konsumen tidak jadi membeli atau beralih ke produk atau jasa yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini mempunyai dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian berarti perilaku konsumen setelah membeli. Pada tahap kelima ini bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga penting diperhatikan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang dan juga akan

mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain terhadap produk atau merek terakait.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Kotler & Amstrong, 2016) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut American Society Of Quality Control (dalam Nursya'bani Purnama 2016:9) Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Managemen (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, meliputi :

a) Barang Konsumen

Barang kosumen merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, meliputi :

- b) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) yaitu barang-barang yang biasa sering dibeli konsumen (dengan frekuensi pembelian tinggi) dibutuhkan dalam waktu cepat dan memerlukan waktu yang sangat minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- c) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristik dibandingkan dengan berbagai alternatif yang ada oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas dan daya dalam pemilihan pembeliannya.
- d) Barang khusus (*Speciality Goods*) merupakan barang-barang dengan karakteristik atau identifikasi yang menarik untuk sekelompok dengan pembeli cukup besar yang senantiasa bersedia melakukan usaha khusus pembeliannya.
- e) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen walaupun sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

a. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2015:25)

1. Kinerja (*performance*) : Ialah karakteristik yang menjadi dasar operasi pokok dari produk inti core product) yang telah dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) : Ialah karakteristik yang tidak pokok dalam suatu produk atau biasa disebut karakteristik sekunder.

3. Keandalan (*reliability*) : Ialah kemungkinan kecil yang dapat mengalami kerusakan atau kehilangan fungsi operasi pokoknya yang mengakibatkan produk gagal dipakai
4. Daya Tahan (*durability*)
Ialah usia dalam suatu produk yang dijadikan tolak ukur berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Estetika (*aesthetic*) : Ialah kekuatan yang dimiliki suatu produk dalam menarik ketertarikan kepada produk tersebut terhadap panca indera

C. Life style

b. Pengertian *Life Style*

Pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2016:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya Hidup (*Lifestyle*) Gaya Hidup menurut Yuniarti (2016:154) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2017:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang

diri mereka sendiri. Lifestyle menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2016:154).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup(*Life Style*)

Menurut pendapat Armstrong (dalam Nugraheni, 2015) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong (dalam Nugraheni, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2015) dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh

dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
- e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

c. Indikator *Life Style*

Menurut Sunarto dalam Silvy (2013;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4.Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Buchari Alma (2013: 147) *Brand*(merek) adalah Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.Jadi

Brand(merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler(2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Perilaku

d. Komponen *Brand image*

Komponen brand image (citra merek) menurut Simamora (dalam Sulistian, 2016 : 32) terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pembuat (*corporate image*) yaitu; nama besar penjualan, jaringan penjualan, dan layanan penjualan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pemakai (*user image*) adalah percaya diri, menarik, dan nasionalis.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikator yang

termasuk kedalam citra produk (*product image*) merek, kualitas, dan kemasan (desain).

Menurut Dewi (2014) *Brand Image* dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

- a) Berbasis fitur, yaitu : menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b) Gambaran dari pengguna, yaitu : digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c) Iklan, yaitu : bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relations dan event sponsorship.

c. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *Brand Image* menurut Keller, 2015:56)

1. Kekuatan

Kekuatan asosiasi merek dapat diperoleh berdasarkan bagaimana penjual tersebut memberikan informasi yang dapat diingat oleh konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen mampu mengolah informasi tersebut

dan mampu menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa dari merek tersebut maka akan menciptakan asosiasi yang semakin kuat dalam benak pikiran konsumen.

2. Keunikan

Sebuah merek dituntut harus memiliki keunikan yang akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen. Suatu produk yang unik dan menarik akan menjadi ciri khas merek tersebut, hal tersebut dapat menyulitkan pesaing dalam meniru produk tersebut. Keunikan pada suatu produk juga dapat memberikan kesan yang membekas di ingatan konsumen yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Keunikan dari suatu brand harus mampu menarik rasa penasaran konsumen yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek juga harus

3. Keunggulan Asosiasi Merk

Keunggulan asosiasi merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa yang dimiliki oleh merek tersebut, hal tersebut dapat mendorong konsumen puas terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sudah diberikan oleh penjual, sehingga konsumen dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

F. Penelitian yang Relevan

Tabel II.1
Matrik Jurnal

No	Nama, judul tahun	Metodelogi	Hasil penelitian
1	Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Hidayati dan Yuaiandari, 2020)	Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling : Purposive Sampling Jumlah sampel : 80 Teknik analisis: Regresi Linear berganda	Beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
2	Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube (Valentin, Indah 2020)	Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik Sampling : Purposive Sampling Jumlah Sampel : 80 Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Bahwa Brand Image Dan Beauty Vlogger Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)
3	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Yola dan Tiurniari, 2021)	Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling : Purposive Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: Regresi Linear berganda	abel kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Yang bisa diartikan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan karena variabel ini mempunyai peran penting dalam kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura (Habibah 2016)	Jenis penelitian : kuantitatif Teknik sampling : Purposive Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda	bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation (Lesmana,2019)	Jenis penelitian :Asosiatif Teknik sampling : Accidental Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: regresi Linear Berganda	Bahwa kualitas produk dan Citra Merk sangat berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
6	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi (Dahmiri,Ett All 2020)	Jenis penelitian : Kuantitatif Teknik sampling : Purposive Jumlah sampel : 49 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi. Aktivitas, minat dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 89,7% dan sisanya sebesar 10,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan (Sahir dan Tarigan,2020)	Jenis penelitian : Kuantitatif asosiatif Teknik sampling : Probability Sampling Jumlah sampel : 80 Responden Teknik analisis: Uji Regresi Linear Berganda	Bahwa Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Sangat Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan
8	Pengaruh Celebrity Endorses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Nuraini,2015)	Jenis penelitian : kuantitatif Teknik sampling : Accidental Sampling Jumlah sampel : 116 Teknik analisis: Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian
9	Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling :	Variabel gaya hidup (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara parsial maupun simultan 144 Anjeli Oktavia, Life Style dan... berpengaruh positif dan signifikan

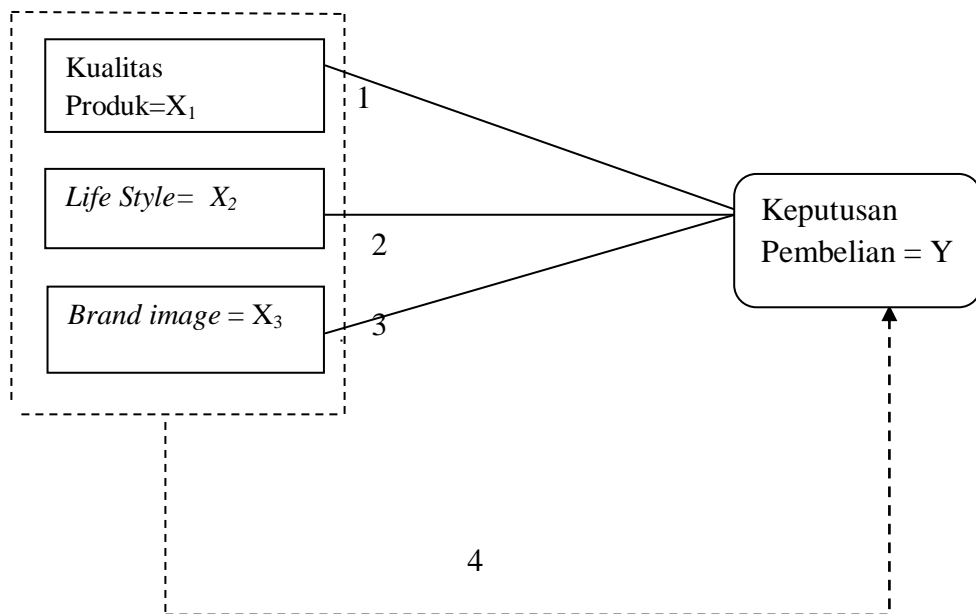
	Produk Kosmetik Halal Wardah (Anjeli Dan Delila,2021)	Accidental Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda	terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah
10	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline (Sherli dan Khairul,2021)	Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling : Accidental Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
11	The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty, Pengaruh Kesadaran Merk, Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk (Bernarto,2020)	Jenis penelitian : survei Teknik sampling : snowball sampling Jumlah sampel : 436 Teknik analisis: PLS-SEM menggunakan program SmartPls 3.0	the results show that brand awareness and brand trust had a positive effect on brand loyalty Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek
12	The Influence Of Price Perception, Product Quality, And Brand Image On Cosmetic Purchase Decision Of Wardah (Case Study At Watson Bekasi) (Nilam dan Lina)	Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling : Accidental Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Watson Bekasi
13	The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of	Jenis penelitian :Asosiatif Teknik sampling : Slovin Jumlah sampel : 98 Teknik analisis:	The research results show simultaneously price, promotion, location, brands and image quality products significant influence on consumer purchase decision

	<p>Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square (Rares Dan Jorie,2015)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
14	<p>The Influence Price And Quality Product Influence On Consumer Purchase Decision (Iful dan Budhi 2016)</p>	<p>Jenis penelitian : Deskriptif Kuantitatif Teknik sampling : Accidental Sampling Jumlah sampel : 96 Teknik analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Hsrga dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
15	<p>Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product) (Lily dan Syarief,2017)</p>	<p>Jenis penelitian : Kuantitatif Teknik sampling : random Sampling Jumlah sampel : 100 Teknik analisis: SEM-PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

G. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 128) kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kualitas Produk, Life Style dan Brand image merupakan faktor yang menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen didalam menciptakan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah .

Maka Disusunlah Kerangka Sebagai Berikut :



Gambar Kerangka pemikiran

Keterangan :

1. (Yola dan Tiuniari,2020) , (Habibah 2016)
2. (Dahmiri et al,2020), (Anjeli dan Delila,2021)
3. (Lesmana,2019), (Riyono,2016)
4. (Syafri dan Atika,2020)

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019: 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

H1 : Kualitas Produk, *Life Style dan Brand Image* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo?

H2 : Kualitas Produk berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo

H3 : *Life Style* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo

H4: *Brand Image* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo

BAB III

Metodelogi Penelitian

A. Desain Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Life Style dan Brand Image* berpengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo Penelitian ini merupakan Penelitian Deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian deksriptif menurut Sugiyono(2019: 147) adalah metode yang berfungsi unuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana mestinya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan hasil yang ada dilapangan yang kemudian akan dipaparkan dalam bentuk tulisan maupun tabel dan disajikan

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Yang berlokasi Jalan Solo-Wonogiri, Gayam, Sukoharjo, Gudangsari, Gayam, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57514
Mitra Sukoharjo

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dari mulai Oktober – November 2021

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Sugiyono (2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Kosmetik Wardah di Mitra Swalayan Sukoharjo

Tabel III,1

Populasi Bulan Oktober – November

Bulan	Jumlah Pembeli
Oktober	180
November	220
Total	400

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti, (Arikunto, 2012) Jika populasi lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%, (Arikunto, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah 400 responden. Dasar penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 25% populasi dari 400 responden, $25\% \times 400 = 100$. Sehingga sampel yang dapat diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden

c. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling non probability* adalah prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang yang paling mudah di jumpai. Sedangkan menurut Sugiyono (2017 : 85) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan di Mitra Swalayan

Alasan menggunakan metode *accidental sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan Kosmetik Wardah, Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan kuisioner pada saat konsumen sedang melakukan transaksi di Mitra Swalayan Sukoharjo

D. Sumber data

Dalam pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data. antara lain :\

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian Sugiyono (2019: 137) Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah dibagikan dan di isi oleh responden Pelanggan Produk Wardah

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan Sugiyono (2019: 137). Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul Penelitian

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 224). Maka untuk mendukung kebutuhan analisis dalam penelitian ini penulis memerlukan sejumlah data

Pengumpulan data merupakan cara yang di lakukan penulus untuk mendapatkan informasi dalam upaya mencapai tujuan dari suatu penelitian. Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi di laksanakan di Mitra swalayan Sukoharjo, agar peneliti mampu menjelaskan dengan detail semua kondisi yang terjadi Sugiyono (2017: 145)

2. Kuesioner

Sugiyono (2017 : 142) mendefinisikan kuesioner merupakan metode memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono (2017 : 94) berpendapat skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Skala likert yaitu skala sikap menggunakan pilihan jawaban responden pengukuran dalam penelitian setiap jawaban responden adalah :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3. Studi pustaka

Segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi relevan dengan topik Sugiyono (2017: 137). Informasi tersebut dapat diperoleh dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kualitas Produk (X1)	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya	1. Kinerja, 2.Keandalan, 3.Kesesuaian dengan spesifikasi Tjiptono (2015:25)	1. Kualitas Produk Wardah sangat aman dan Halal 2. Produk Kosmetik Wardah mampu bersaing dengan produk Kosmetik lain yang memiliki harga lebih tinggi 3. Produk Wardah Mampu mengatasi Permasalahan Kulit Wanita Indonesia 4. Produk yang diberikan sangat beragam dari mulai perawatan Wajah hingga Perawatan Tubuh
2	<i>Life Style</i> (X2)	Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan.	1.Aktivitas 2.Minat 3.Opini (Sunanto dalam Silvy (2013:93)	1. Saya memutuskan membeli kosmetik Wardah karena saya sering menggunakan Make up setiap saat 2. Saya memutuskan membeli Kosmetik Wardah karena setiap harga yang ditawarkan cukup terjangkau. 3. Saya memilih produk wardah karna memang hasilnya sangat bagus dan natural 4. Saya Memilih Produk Wardah karena mengikuti gaya hidup

				agar terlihat lebih cantik dan menarik
3	<i>Brand Image</i> (X3)	Brand image mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.	1.Kekuatan 2.Keunikan 3.Keunggulan asosiasi (Keller,2015:56)	1. Saya memilih Produk Kosmetik Wardah karena sudah dikenal banyak orang dan sangat aman Untuk dikonsumsi jangka panjang 2. <i>Brand</i> Kosmetik Indonesia yang sudah halal dan Terpercaya 3. Karakteristik sesuai dengan harapan Pelanggan 4. Produk Kosmetik wardah mampu bersaing dengan produk yang lain
4	Keputusan Pembelian(Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1.Pemilihan produk 2.Pemilihan merek 3.Pemilihan waktu 4.Pemilihan metode pembayaran Kotler dan Amstrong, (2015:146)	1. Saya lebih memilih produk kosmetik wardah dari pada produk kosmetik lain 2. Saya membeli kosmetik di wardah di Mitra Swalayan karena bisa dilakukan kapan saja 3. Pembayaran nya juga sangat mudah dan Cermat 4. Pembeli merekomendasikan ke teman untuk mencoba produk Wardah

G. Uji Instrumen

Dalam melakukan penelitian langkah pertama yang dilakukan adalah suatu pengujian untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan. Bertujuan untuk mengetahui kevaliditas dan kendala suatu pertanyaan tersebut, dalam menguji pertanyaan ada dua cara yaitu:

a) Uji validitas

Mengukur keabsahan suatu kuesioner, dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menyampaikan sesuatu yang diukur pada kuesioner. (Maryam,2015: 54) lalu menurut Arikunto (2019: 211) uji validitas merupakan uji instrumen yang bertujuan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen dan sejauh mana data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk mencari nilai koefisien ,maka peneliti menggunakan rumus

Rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ Sugiyono (2017: 179). Uji validitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur kevalidan suatu

kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalamkuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian kualitas produk, lifestyle, dan Brand Image dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	Total pearson correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
Pertanyaan 1	0,785	0,444	Valid
Pertanyaan 2	0,835	0,444	Valid
Pertanyaan 3	0,973	0,444	Valid
Pertanyaan 4	0,826	0,444	Valid
<i>Life Style</i>			
Pertanyaan 1	0,909	0,444	Valid
Pertanyaan 2	0,641	0,444	Valid
Pertanyaan 3	0,882	0,444	Valid
Pertanyaan 4	0,834	0,444	Valid
<i>Brand Image</i>			
Pertanyaan 1	0,765	0,444	Valid
Pertanyaan 2	0,733	0,444	Valid
Pertanyaan 3	0,821	0,444	Valid
Pertanyaan 4	0,549	0,444	Valid
Keputusan pembelian			
Pertanyaan 1	0,543	0,444	Valid
Pertanyaan 2	0,590	0,444	Valid
Pertanyaan 3	0,772	0,444	Valid
Pertanyaan 4	0,605	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

2. Hasil Uji Reliabilitaas

Sugiyono (2017:130) menyatakan uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpa Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel akan semakin reliable bila koefisien alphanya mendekati angka

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrument

n = Jumlah butir pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

σ_t^2 = Varians total

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel produktivitas kerja, disiplin kerja, motivasi, dan kompetensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,866	0,600	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,855	0,600	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0,747	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel III.2 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable, yang artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi kualitas produk, *lifestyle*, dan Brand Image, Keputusan Pembelian

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic multikolineritas dan heterokedastisitas. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai yang di peroleh akan bersifat BLUE, yang merupakan singkatan dari : *Best, Linear, Unbiased, Estimator* Ghozali (2016: 109)

Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebelum menggunakan model regresi, uji asumsi terdiri dari uji multikolineritas, uji heteroskendastisitas dan uji normalitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik ini :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 163) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga akan berdistribusi normal.

Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$). Distribusi normal dapat diuji dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain menggunakan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dalam regresi dapat digunakan dengan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas

adalah nilai *tollerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013: 105).

Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolineritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolineritas dalam model regresi
- 2) Jika nilai $Vif < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolineritas dalam model regresi

c) Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah grafik Scatterplot . Artinya antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan catatan jika gambar grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, terdapat di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas Ghozali,(2016: 134). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan Uji *Gletser*. Uji *Glejser* dapat diuji dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Signifikansi variabel independent $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai Signifikansi variabel independent $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2019: 64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Regresi Linier Berganda

Riduan dan Sunarto (2011: 108) menyatakan analisis linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_S + b_2 X_L + b_3 X_P + e \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

X_K = Kualitas Produk, *Life Style* dan *Brand Image*

e = Error

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2019: 257). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

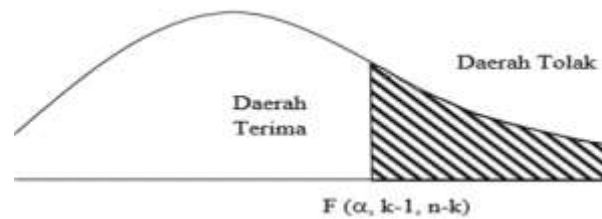
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$; Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$; Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

b. Menentukan level of signifikan (α)

c. Rule of the test



Ho diterima : $F \leq F(\alpha, k-1, n-k)$

Ho ditolak : $F \geq F(\alpha, k-1, n-k)$

d. Menghitung nilai F

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

Keterangan:

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n = Jumlah pengamat

R^2 = Koefisien determinasi

e. Keputusan

1) Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kauliatsa Produk (X_1) *Life Style* (X_2), *Brand image* (X_3), secara simultan mempunyai

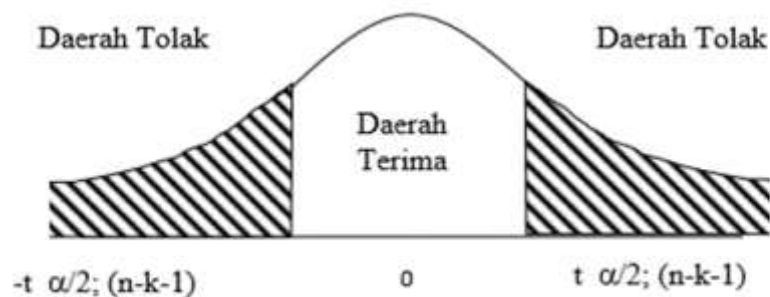
pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian Kosmetik Wadah di Mitra Swalayan Sukoharjo

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

d. Menentukan level of signifikan (α)

e. Rule of the test



Gambar III.2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima : $-t_{(\alpha/2, n-k)} < t < t_{(\alpha/2, n-k)}$

H_0 ditolak : $t < -t_{(\alpha/2, n-k)}$ atau $t > t_{(\alpha/2, n-k)}$

f. Menghitung nilai t

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

β = Slop garis regresi

S_b = Standart error

g. Keputusan Pengujian

- 1) H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali(2016: 97) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada didalam model. Nilai R^2 mempunyai range antara 0-1, jika nilai range semakin mendekati angka 1 maka variasi variabel independen dapat dijelaskan oleh variasi variabel dependen begitu pun sebaliknya. Besarnya nilai R^2 dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana :

ESS = *Explained sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi)

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat)

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu)

DAFTAR PUSTAKA

Anjeli Dan Delila, 2021 Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah Jurnal Manajemen Sains <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/index> Vol. 1, No. 2, Juli 2021, Hal. 137-145 e-ISSN 2275-0132 <http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2>

- Alma, Buchari. 2002 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Alma, Buchari. 2007 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta.
- Bernarto, 2020 The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty, Pengaruh Kesadaran Merk, Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk
- Dahmiri, Ett All 2020 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 9 No. 01, April 2020 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424
- Hidayati dan Yuaiandari, 2020 Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 12 No. 1 / Mei / 2020
- Iful dan Budhi 2016 The Influence Price And Quality Product Influence On Consumer Purchase Decision
- Lily dan Syarieff, 2017 Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)
- Lesmana, 2019 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-289
- Management Analysis Journal 4 (2) (2015) Management Analysis Journal <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nilam dan Lina The Influence Of Price Perception, Product Quality, And Brand Image On Cosmetic Purchase Decision Of Wardah (Case Study At Watson Bekasi Indonesian College of Economics - Year 2020
- Nuraini, 2015 Pegaaruh Celebrity Endorses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang
- Rares dan Jorie, 2015 The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Squar ISSN 2303-1174 A. Rares., R.J. Jorie. The Effect of Th.....
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sahir dan Tarigan, 2020 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 ISSN :2407-2648 E-ISSN :2407-263X

- Siti,2021 Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik
- Sherli dan Khairul,2021 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||2||Nomor||1||Juli ||2021|| Website: www.jurnal.imsi.or.id
- The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan
- Valentin,Indah 2020 Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021
- Yola dan Tiurniari,2021 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah JURNAL ILMIAH MAKSITEK ISSN. 2655-4399 Vol. 5 No. 2 Juni 2020