

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MASKER SENSI DUCKBILL DI KOTA PADANG

Ulfha Itka Messy¹ Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : ulfaitkamessy@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 menjadi titik awal terjangkitnya Covid-19 di Dunia. Virus yang awalnya terjadi di Wuhan, China. Penyebaran virus Covid-19 sangat cepat dan sudah menyebar ke berbagai negara. Termasuk negara Indonesia. Membuat masyarakat waspada dan takut terhadap virus tersebut. Sehingga kebutuhan masyarakat akan masker atau alat Kesehatan sangatlah tinggi. Awal terjadinya Covid-19 masker menjadi langka dan sulit ditemukan dimana-mana. Sekali pun ada, itu harganya bisa sangat mahal atau tinggi. Dan diawal tahun 2021 hingga pertengahan bulan oktober, masker sudah tidak susah ditemukan lagi dan harganya sudah mulai menurun walaupun belum normal. Salah satu merek masker yang digemari oleh Sebagian masyarakat Indonesia adalah merek Sensi. Salah satu contoh dari masker sensi yaitu masker sensi duckbill. Masker sensi duckbill tidak hanya melindungi kita dari paparan virus tetapi juga menambahkan kesan elegan disaat kita menggunakannya. Hal tersebut bagi wanita maupun pria penampilan adalah hal yang paling utama, terutama wanita. Ia akan menghabiskan banyak uang hanya untuk gaya hidup. Disaat pandemi Covid-19 ini masker sensi duckbill yang dapat menunjang gaya mereka. Karena cocok di segala jenis wajah dan membuatnya sebagai trend masa kini.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian, gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Kotler (2012) mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan bahwa “harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian masker sensi duckbill di kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian produk masker sensi duckbill. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80

responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data penelitian ini yaitu data dari kuesioner. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada pengguna produk masker sensi duckbill yang sudah di tentukan kriterianya. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F-statistik dan uji hipotesis. Analisis dilakukakn dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

N0.	Variabel	Sig	Keterangan
1	Gaya hidup (X1)	0,000	Signifikan
2	Harga (X2)	0,000	Signifikan
3	Kualitas produk (X3)	0,339	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil hipotesis pertama diterima, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrida (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Berdasarkan hipotesis kedua diterima, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Manado Town Square.

Berdasarkan hipotesis ketiga ditolak, karena nilai signifikan $0,339 > 0,05$, berarti H_a di tolak dan H_o diterima . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015) yang meneliti mengenai Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado.Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki PT.Sinar Galesong Pratama Manado.

Disarankan untuk memperluas responden yang dijadikan sampel dan menambah variabel lainnya yang belum digunakan penulis dalam penelitian ini.

D. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan K.L. Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Pearson. England: Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler. P dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008)