

PENGARUH GAYA HIDUP DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA PADANG

Sintia Rahmallah¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : rahmallahsintia@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kosmetik atau produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi perempuan. Semenjak adanya istilah *Glow up* orang-orang selalu ingin menunjukkan perubahan dalam penampilannya, apalagi perempuan yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik setiap saat, salah satu cara untuk menunjang penampilan adalah pemakaian produk kecantikan dan kosmetik. Berdasarkan brand makeup lokal terlaris periode 1-15 Agustus 2021 pada *Compass Market Insight 2021* menunjukkan bahwa produk Wardah berada pada posisi ke-dua untuk brand makeup lokal terlaris di Indonesia dengan 7.7% market share periode Agustus 2021 [1]. Hal ini membuktikan bahwa produk Wardah sangat populer di Indonesia. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, dan Iklan pada Televisi. Keputusan Pembelian merupakan sebagai suatu proses yang dimana konsumen mengerti masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu dan mengevaluasinya dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian [2]. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat [3]. Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada bentuk Teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya [4].

METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk Wardah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat dikota Padang yang menggunakan produk Wardah atau konsumen produk Wardah. Jenis data yang di gunakan

adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* [5] sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah semua variable dikali dengan 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (keputusan pembelian, gaya hidup, dan iklan televisi). Sehingga jumlah variable $\times 20 = 60$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 responden [5]. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis di lakukan dengan bantuan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis atau pengolahan data di lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 28. Uji T adalah suatu uji statistik yang di gunakan untuk melihat sejauh mana pengaruhvariabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. [6] Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial erpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Statistik

Konstanta dan variabel bebas	Koefisien regresi	Uji t	Sig.	Ket.
(Constant)	8.223	1.931	.058	
Gaya Hidup	.439	2.379	.021	Diterima
Iklan Televisi	.729	4.792	.001	Diterima

Berdasarkan hasil tersebut pada persamaan regresi berganda diketahui bahwa gaya hidup

memiliki nilai koefisien regresi gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,439 dan t hitung 2,379 serta nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa H_1 di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Padang. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [7] yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh [8] menurut hasil penelitiannya, variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel iklan televisi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,729 dan t hitung 4,792 serta nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Padang. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] menurut hasil penelitian mereka, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan [10] di dalam penelitian yang dilakukannya juga menemukan hasil bahwa iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Padang. Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan suatu variable baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- [2] Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke12). Jilid Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [4] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan W illiam Wells. (2011 : 353). Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- [6] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IMB SPSS 23 (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, cv. Bandung.
- [8] Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157-1167.
- [9] Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- [10] Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816-830.