

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Progam Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Restanti Indah Wulan Dari

19.120.113

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

Nama : Restanti Indah Wulan Dari
NIM : 19120113
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 26 September 2023

Pembimbing

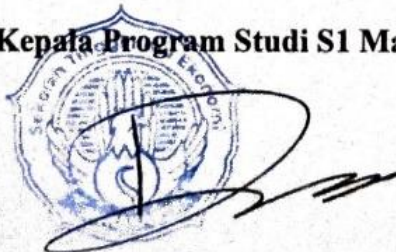


Tri Ratna Pamikatsih S..E.M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Restanti Indah Wulan Dari
NIM : 19120113
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

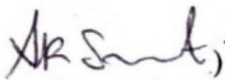
Pada Hari : Senin

Tanggal : 13 November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, SE., M.M., M.H.

NIDN :0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi laindan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar ijazah telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 25 September 2023

Yang memberi pernyataan



Restanti Indah Wulan Dari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Wahai orang-orang yang beriman, Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al-Baqarah:153)

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dan kedua orang tua tercinta yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anaknya serta selalu memberi dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Kepala Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Aditya Yuliyanto, S.E.,M.M selaku wakil ketua 1 kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S..E.M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dorongan dan semangat.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 25 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Dasar	11
1. Gaya Hidup.....	11
2. Harga	13
3. Kualitas Produk	15

4. Iklan	18
5. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional.....	35
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Instrumen Data	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4. Uji Hipotesis	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
B. Deskripsi Responden	43
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Skala Likert	35
Tabel 3. Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden	43
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	45
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	45
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	46
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	48
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 14. Coefficienst ^a	51
Tabel 15. Hasil Uji t	52
Tabel 16. Model Summary	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek Kosmetik Lokal paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 2. Diagram Top Brand Awards Lipstik Wardah 2022.....	4
Gambar 3. Merek Lipstik Favorit Perempuan Indonesia	5
Gambar 4. Kerangka Pikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dimana sampel berjumlah 190 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji persial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS versi 21.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta. Variabel iklan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta.

Kata kunci : Gaya hidup, Harga, Kualitas produk, Iklan, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan dan menjadi prioritas bagi seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama penampilan fisik. Setiap individu pasti menginginkan penampilan terbaik untuk menunjang aktivitasnya, khususnya bagi kaum wanita. Salah satu bentuk apresiasi penampilan wanita adalah dengan make up atau merias wajahnya dengan kosmetik. Secara istilah, kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yaitu “kosmein” yang berarti “To Teknik Menghias atau berbusana”. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah produk yang bermanfaat untuk membersihkan, mempercantik, dan merubah tampilan tanpa merubah fungsi dan struktur wajah sehingga menciptakan pesona tersendiri.

Pada umumnya wanita tidak bisa jauh dari kosmetik seperti bedak, lip balm, lipstick, lipstik, blush on, eyeliner, maskara, dan sebagainya untuk membuat mereka terlihat cantik. Namun, ada hal yang sangat diperhatikan wanita yang dimana juga sebagai “*power of women*” yaitu lipstick. Lipstik adalah jenis yang dilekatkan pada bibir setiap orang dan melapisi selaput yang kering. Dengan berbagai macam sentuhan lipstick berguna untuk meningkatkan estetika dalam tata rias wajah. Menurut Adliani (2012) Lipstik digunakan untuk mewarnai bibir dengan berbagai macam bentuk dan warna lipstick. Pemilihan lipstick menjadi hal yang sangat fatal dikalangan banyak wanita, kesalahan

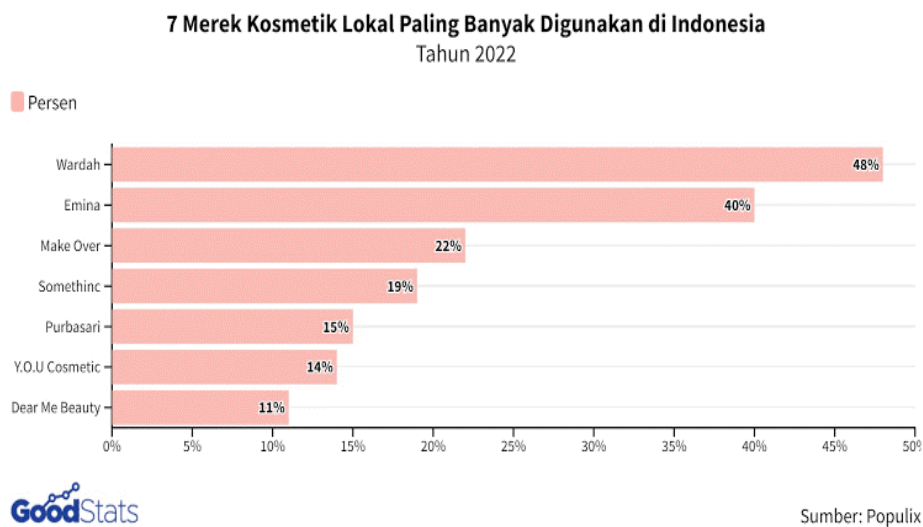
pemilihan kualitas lipstik bisa menjadikan bibir menghitam dan tidak sehat. Sama halnya dengan kesalahan pemilihan warna lipstik, kesalahan pemilihan warna lipstik dalam sebuah acara/event bisa menjadikan kesalahan fatal yaitu malu didepan banyak orang dan hilangnya rasa percaya diri.

Tidak hanya wanita dewasa, remaja di Era Milenial menjadikan lipstik sebagai suatu keharusan untuk dimiliki dan menjadi keharusan untuk digunakan untuk mengenal identitas dan karakter mereka. Identitas diri disini berarti bagaimana dia mencoba untuk mempresentasikan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, dia ingin orang lain berpikir dirinya dengan tampilan terbaiknya. Seiring berjalannya waktu, kini lipstik sudah tidak lagi didominasi oleh wanita, namun ada juga pria yang menggunakan produk tersebut. *Brand* atau merk lipstik sangat beragam, secara luas lipstik sendiri dibedakan melalui *rate* harga yang dipasarkan, ada yang dibandrol dengan harga tinggi dan banyak juga yang dibandrol dengan harga kantong pelajar atau mahasiswa.

Membahas tentang *brand* atau merk, siapa yang tidak pernah mendengar brand kosmetik “Wardah”. Brand lokal satu ini tidak hanya membuat para wanita penasaran, bahkan malah banyak yang ketagihan dengan kualitas produk make up satu ini. “Wardah” meluncurkan berbagai macam kosmetik dari lapisan wajah paling dasar hingga make up profesional, banyak dari kalangan ibu-ibu hingga perias pengantin menggunakan produk lokal satu ini. Tidak hanya mampu bersaing kualitas, namun “Wardah” sangat ramah dikantong para wanita. Harganya yang bisa diraih oleh semua kalangan dan banyak sekali

pilihan produk dan warnanya. Badzlina et al., (2021) Brand satu ini sudah diluncurkan sertifikasi “*Halal*” oleh MUI sehingga banyak wanita yang semakin yakin untuk membeli produk kosmetik “Wardah”. Halal merupakan hal universal yang bukan hanya untuk konsumen muslim, melainkan untuk siapa saja yang dapat menggunakan produk Wardah. Hal tersebut membuat kosumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Brand lokal ini juga memiliki sistem pemasaran yang sangat bagus, khususnya di Indonesia. Banyak influencer dan model dari artis ternama yang menjadi Brand Ambassador “Wardah” kosmetik.

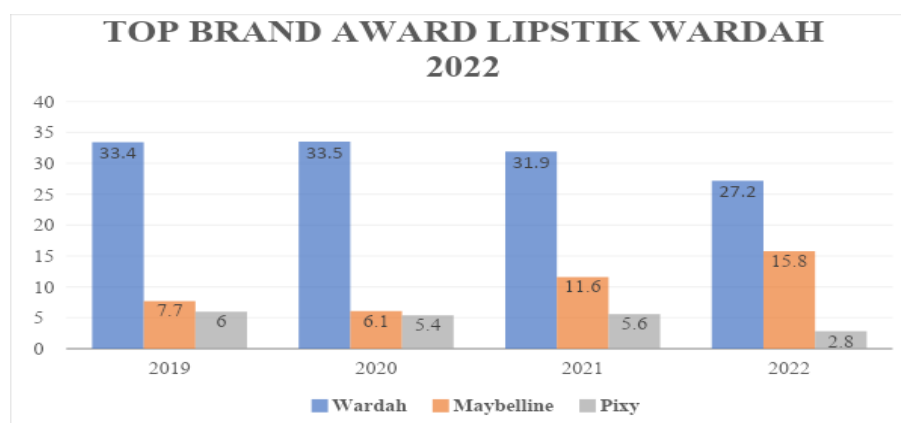
Berikut diagram hasil riset peneliti tentang perbandingan brand lipstik lokal yang sering digunakan oleh kaum wanita :



Gambar.1 Merek Kosmetik Lokal paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats (2022)

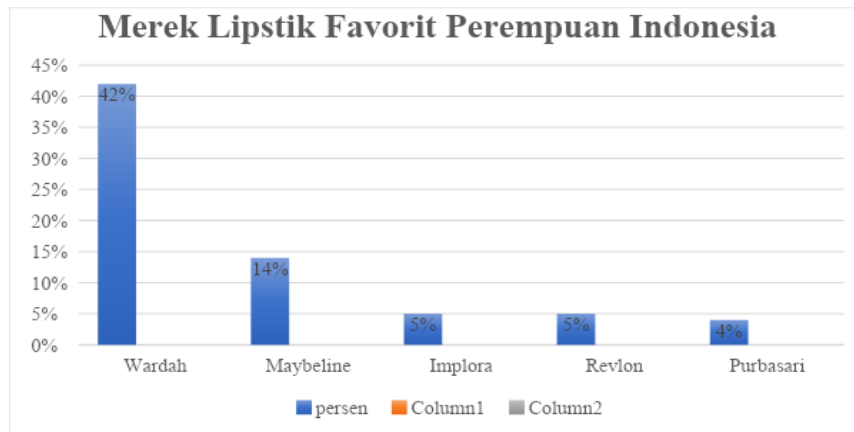
Berdasarkan gambar diagram diatas Wardah merupakan Kosmetik Lokal yang paling digunakan di Indonesia. Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Diagram tersebut menunjukkan bahwa lipstik Wardah menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 48% responden, dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. Urutan yang kedua produk Emina menempati presentase sebesar 40%, ketiga Make Over menempati presentase sebesar 22%, keempat Somethinc sebesar 19%, kelima Purbasari sebesar 15%, Y.O.U Cosmetic sebesar 14%, dan yang terkahir produk Dear Me Beauty sebesar 11%. Merek kosmetik wardah diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan sejak tahun 1995, merek kosmetik besutan Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Tidak hanya sampai disitu, *brand* atau merek Wardah juga menduduki Top Brand Awards nomer satu terbaik di Indonesia. Berikut diagram Top Brand Awards tahun 2022 :



Gambar 2. Diagram Top Brand Awards

Sumber : Top Brand Award (2022).

Top Brand Award (2022) mengidentifikasikan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Top Brand Award produk lipstik Wardah diatas dapat dilihat pada tahun 2019 menduduki peringkat pertama diangka 33,4. Pada tahun 2020 menduduki di angka 33,5. Pada tahun 2021 menduduki di angka 31,9 dan pada tahun 2022 kembali memenangkan Top Brand Award di angka 27,2. Hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Paragon *Techonolgy and Inovation* dalam memasarkan produk unggulnya yaitu Wardah kosmetik khususnya Lipstik. Zaman yang semakin modern menjadi alasan remaja atau kalangan mahasiswi untuk melakukan penggunaan kosmetik. Konsumen saat ini sangatlah menjaga penampilan untuk terlihat cantik. Dari berbagai kosmetik yang digunakan dan di konsumsi oleh konsumen khususnya kalangan mahasiswi. Dengan kesehariannya yang memiliki aktivitas sebagai pekerja dan pelajar. Konsumen merasa sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Tidak heran dalam beberapa tahun sekarang sekarang kosmetik Wardah mengalami kenaikan dikarenakan semakin eksistensinya anak muda semakin cepat naik. Selain Top Brand Awards, Wardah juga mendapatkan nominasi brand favorit perempuan Indonesia. Berikut bagannya :



Gambar 3. Merek Lipstik Favorit Perempuan Indonesia

Sumber :Databoks 2022

Lipstik menjadi produk make up yang wajib digunakan perempuan Indonesia agar tampil maksimal. Berdasarkan Hasil Survei , 42% responden mengaku menggunakan produk bibir tersebut setiap hari. Jika ditanya mengenai merek lipstick yang paling sering mereka gunakan, Wardah menempati peringkat pertama. Sebanyak 42% responden memilih merek lokal tersebut. Wardah yang merupakan produk PT Paragon dikenal sebagai “pemain lama” yang masih terus Berjaya hingga kini. Hal ini disebabkan Wardah selalu tampil Inovatif dalam meluncurkan produk-produk baru. Sejumlah diantaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia. Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, Inovasi, harga, serta packaging yang menarik.

Besarnya kebutuhan wanita untuk memakai lipstik menjadikan lipstik adalah kosmetik pokok yang wajib digunakan oleh wanita setiap harinya. lipstik juga menjadi simbol untuk mengekspresikan karakter wanita. Pemilihan brand

atau merk lipstik juga dipengaruhi oleh gaya hidup setiap wanita yang mempunyai khas berbeda-beda, ada yang saat membeli lipstik mereka tidak memperdulikan harga, hanya melihat brand dan kualitas lipastik tersebut, ada juga yang sebaliknya. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uang Solomon et al (2016). Gaya hidup sendiri ketika digunakan oleh produsen dengan hati-hati, dapat membantu untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana nilai-nilai ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga akan berpikir untuk memilih produk lipstik yang akan di kenakan setiap hari.

Faktor kedua dalam pengambilan keputusan wanita untuk membeli lipstik adalah harga persepsi. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan pertimbangan yang penting, karena konsumen tentu mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (value) produknya. Hal ini membuat produsen produk make up berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen. Karena tuntutan yang beragam konsumen diindonesia untuk berbagai jenis produk lipstik dengan berbagai warna dan kandungan yang baik, produsen pun berlomba-lomba mengeluarkan produk make up khususnya lipstik dengan harga terjangkau yang dapat dibeli oleh semua kalangan wanita dengan kualitas terbaik.

Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas lipstik. Suatu lipstik dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi

kebutuhan konsumennya. Konsumen ingin mendapatkan berkualitas lipstik terbaik untuk harga yang mereka bayar. Produsen lipstik juga selalu berusaha mengeluarkan inovasi dan warna lengkap terbaru sesuai dengan trend yang ada. Kualitas produk yang baik seperti kandungan lipstik dari vitamin pilihan sehingga tidak menimbulkan bibir kehitaman dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan untuk menunjang gaya hidup wanita. Khususnya bagi para wanita yang membutuhkan lipstik setiap harinya dalam menjalankan beberapa aktivitas seperti menghadiri pesta, kegiatan perkuliahan, dan kegiatan organisasi.

Kota Surakarta merupakan kota dengan jumlah penduduk wanitanya mencapai 265.321 jiwa atau lebih banyak 8.278 jiwa, dari jumlah penduduk laki-laki yang mencapai 257.043 jiwa. di Solo yang telah dinobatkan sebagai Kota dengan jumlah penduduk wanita terbanyak tahun 2021 menurut riset hasil data Badan Pusat Statistik. Oleh karena itu, lipstik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap stylish, percaya diri dan tentunya tetap membuat bibirnya sehat. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Surakarta”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surakarta?
4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan ilmu mengenai bidang ekonomi tentang bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surakarta.

2. Secara Praktis

- a. Bagi praktisi diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi para pembeli produk. Sehingga bisa mengetahui seberapa pengaruh hal tersebut terhadap keputusan pembelian para konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengkaji lebih dalam atau pun dapat dijadikan sebagai perbandingan mengenai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam dan menambah wawasan referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan penelitian ini merupakan bahan informasi tentang bagaimana persepsi Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Gaya Hidup

Gaya hidup ialah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan Hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya. Menurut Kotler & Keller (2018) “gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat, dan pendapat”. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artianti (2014) gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka dianggap utama dalam lingkungan (minat). Serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka.

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

Gaya hidup atau psikografis mengacu pada cara individu atas hidupnya. Penelitian segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas orang dalam hal aktivitas waktu senggang mereka, minat, dan opini (Jain, 2019). Charastrakol (2020) menyebutkan bahwa dalam pemasaran konsumen, gaya hidup dianggap sebagai variabel psikologis yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian bagi konsumen. Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam mengambil keputusan pembelian maka seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya Zukhrufani & Zakiy (2019).

Indikator gaya hidup dalam Kotler dan Keller (2018) ialah seperti berikut:

1. Kegiatan (*Activities*), yaitu tindakan atau aktivitas yang dijalankan seseorang dimasa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan
2. Minat (*Interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

2. Harga

Harga adalah bagian dari pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Harga bisa berfluktuasi cepat pada saat yang sama harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi produsen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat agar konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapat keuntungan. Harga merupakan hal utama yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan mengunjungi satu toko ke toko lainnya hanya untuk membandingkan harga produk. Penjual yang menjual produk secara online akan sangat memudahkan konsumen untuk membandingkan harga karena tidak membutuhkan untuk pergi ke toko offline satu persatu hanya untuk memeriksa harga produk yang sama. Harga merupakan ukuran bagi konsumen dimana mereka mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang berkualitas , tentunya harganya mahal. Sebaliknya jika apa keinginan konsumen yang biasa-biasa saja atau kualitasnya tidak terlalu bagus, maka harganya tidak terlalu mahal. Tetapi sekarang ini banyak perusahaan yang mengeluarkan barang/jasa dengan kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan yang mahal tapi dengan harga terjangkau.

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, pasar sasaran tertentu tidak akan dapat menjangkau produk dan bahkan nilai bagi nasabah akan berkurang. Berlawanan, jika harga sangat rendah, perusahaan akan mendapat hambatan dalam memperoleh laba atau sebagian konsumen beranggapan mutunya jelek. Harga adalah satuan uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau layanan tersebut Tjiptono (2015). Kotler & Keller (2016 : 115) mengatakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur yang termudah disesuaikan dalam program pemasaran sedangkan fitur produk, channel distribution, dan komunikasi memerlukan lebih banyak waktu.

Indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) ialah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau tentunya akan dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian.
- b. Harga yang cocok dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan pantas dengan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi, sehingga konsumen tidak merasa keberatan membeli

produk tersebut. Namun konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

- c. Harga cukup bersaing. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi diatas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga ditetapkan berdasarkan manfaat produk yang diperoleh. Baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat yang produk tinggi pula.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumennya dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan produk akan terbayang manfaat apa yang bisa didapat dari produk yang digunakan. Keuntungan dari suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk itu semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan untuk produk tersebut. Semakin besar minat konsumen terhadap produk. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi tentang produk yang mereka tertarik. Dan

kebanyakan konsumen akan mengetahui kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya pada orang-orang terdekat mereka. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba rasakan teksturnya, lihat bahan baku yang digunakan dan atribut lain yang ada pada produk.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Kusumodewi & Sudarwanto, (2016), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, barang berharga lainnya aribut produk secara keseluruhan. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya untuk meningkatkan omset penjualan dan memuaskan konsumen. Karena sebelum membeli konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk sangat penting karena berdampak pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (Rizal, 2018) Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Santoso (2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Perfomance*), yaitu karakteristik operasi utama dari inti produk.
- b. Fitur tambahan yaitu sekunder atau pelengkap karakteristik.
- c. Kesesuaian adalah sejauh mana desain dan pengoperasian karakteristik memenuhi standar yang telah ditentukan.

- d. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan secara terus menerus.
- e. *Eстетika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- f. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari sebuah produk.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Keputusan pembelian dalam melaksanakan berbagai kegiatan, setiap orang akan merencanakan kegiatan tersebut terlebih dahulu dan kemudian membuat sebuah keputusan misalnya, seseorang akan memilih salah satu dari beberapa pakaian yang mereka miliki dilemari pakaian. Kemudian mereka membuat keputusan untuk memakai pakaian yang cocok untuk waktu itu. Begitu juga saat akan membeli suatu barang, setidaknya setiap orang akan mencari informasi mengenai barang tersebut untuk dibeli. Kemudian mereka membandingkan item tersebut dengan item lainnya. Dan jika calon pembeli merasa percaya diri dengan barang tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka akan membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen telah

dihadapkan pada beberapa pilihan, Sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil Tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang dipilih.

4. Iklan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat mengajak kepada konsumen oleh perusahaan. Lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang diinginkan pengiklan. Kumar dan Keller (2013) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu media komunikasi yang memberikan informasi dan ide tentang produk yang di iklankan tetapi juga membawakan pesan kepada konsumen agar konsumen tertarik oleh iklan.

a. Indikator Iklan

Fitriana (2020) Adapun indikator yang terkait terhadap periklanan sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

5. Keputusan pembelian

Kotler (2016:192) dalam Ghoni dan Sholiha (2022) Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir seseorang dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Assael (2014) dalam putra (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk proses penilaian dan pemilihan dalam berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu

dengan menetapkan pilihan yang sudah dianggap paling menguntungkan, sedangkan Kotler (2013) dalam Fauziah dan Setiawan (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai progres integrasi yang di gunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Septiyadi et al., (2022) keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen harus menganalisis berbagai macam input terlebih dahulu untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:21) dalam Hidayati (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya sebelum membeli suatu produk dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek tersebut dan mengevaluasi produk tersebut untuk memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) indikator keputusan pembelian menggunakan 3 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pemantapan pada sebuah produk yaitu dalam melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk

membeli produk apakah produk tersebut benar-benar digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan :

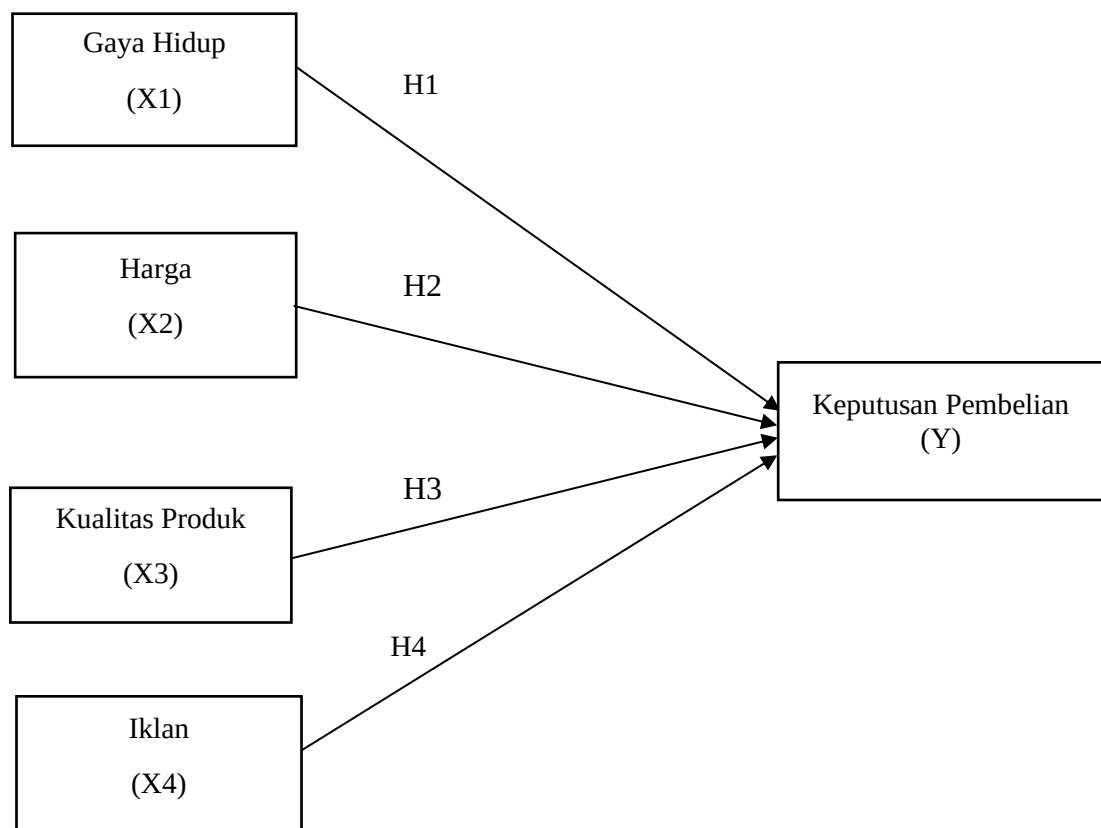
Tabel.1 Penelitian Terdahulu.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneltian
1	Nurmalasari& Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian lipstick merek Wardah di Kota Surakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek dalam keputusan pembelian Lipstik Wardah.
2	Alfiatun Nisa (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3	Susi Indriani (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi kasus pada pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Isro'ilyana Maiun(2020)	Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019)	Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada konsumen Counter Wardah di Supermarket ADA.	Hasil penelitian ini menunjukkan Label Halal, Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan pembelian.
6	Rahmi, Siti Suriati (2018)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan Label Halal dan Kualitas Produk

		pada konsumen di Pajus Medan)	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Zena Fara Nafifa (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga ,Citra Merek dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah.
8	Sulastri Anastasia Silalahi (2019)	Pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Wardah Beauty.	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Armalia & Yayuk (2021)	Pengaruh Iklan televisi terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada konsumen Wardah di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Utami (2018)	Pengaruh Iklan di Televisi dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu jaringan yang disusun secara logis antar variabel relevan sesuai permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, pengamatan atau surevi. Menurut Sugiyono (2015) Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penyusunan kerangka pemikiran penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman utama yang dikaji agar pembaca mudah mengerti, dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau kebenaran sementara yang sifatnya belum terbukti secara ilmiah, Sehingga proposisi segera harus dibuktikan secara empiris dengan proses penelitian yang sesuai dengan metodologi yang sesuai (William G. Zikmund). Hipotesis juga merupakan jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah, oleh itu perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang dipaparkan diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia, yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah cara hidupnya, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup, yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat), dan pandangan mereka (pendapat) tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka Mongsidi dkk., (2019). Gaya hidup seseorang yang berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan mengikuti trend yang ada akan membuat seseorang melakukan pembelian suatu produk yang mendukung gaya hidupnya.

Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola Tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016) mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian.

H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, pasar sasaran tertentu tidak akan dapat menjangkau produk, dan bahkan nilai bagi pelanggan akan rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit memperoleh keuntungan, atau sebagai konsumen akan menganggap kualitasnya kurang baik Tjiptono (2015). Harga didefinisikan dalam bentuk angka, Semakin banyak dan tinggi nominal yang di pasarkan maka semakin mempengaruhi kelas konsumen. Kelas konsumen yang dimaksud adalah kelas atas, menengah, hingga kelas bawah. Harga merupakan pertimbangan awal bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena harga memegang peranan penting dalam keputusan

pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:249) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan customer. Mutu mutlak menjadi penentu dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan informasi mengenai bahan baku, isi bersih produk dan manfaat dari bahan baku tersebut. Semakin tinggi kualitas bahan baku yang digunakan maka harga pemasaran semakin tinggi. Jadi kualitas dan harga itu menjadi suatu komponen yang tidak bisa dipisahkan dan saling berkesinambungan. Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan penilaian sebuah produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Cheung et al., (2020). Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam bentuk konsumen Duffett (2017). Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi Shawky et al., (2019). Banyak keuntungan yang di dapat dengan melakukan promosi di media sosial yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia Yadav dalam Rahman (2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manandhar (2018) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dalam Rabuani (2019) yang juga menyatakan hal serupa. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan Tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Manandhar (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk merek pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tau sebuah produk yang dipasarkan dan juga konsumen akan kesulitan dalam menentukan

produk atau jasa apa yang akan akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H4 : Diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT Paragon Technology and Inovation (Lipstik Wardah) diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada produk Lipstik Wardah dan akan membeli kembali produk-produk Lipstik Wardah. Selain itu, Lipstik Wardah diharapkan dapat membuat

inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara online sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti, strategi pemasaran, customer satisfaction, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adliani. (2012). Formulasi Lipstik Menggunakan Zat Warna dari Ekstrak Bunga Kecombrang. *Journal of Pharmaceutics and Pharmacology*.
- Ardiansyah, R. N. (2022). ... *Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Padma Kosmetik Magelang*.
[http://eprintslib.ummgl.ac.id/3852/%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3852/1/18.0101.0069_COVER_BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA - Risky Nova Ardiansyah.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/3852/%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3852/1/18.0101.0069_COVER_BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA-Risky%20Nova%20Ardiansyah.pdf)
- Armstrong, K. dan. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Databoks. (2022). *Merek Lipstik Favorit Perempuan Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/ini-merek-lipstik-favorit-perempuan-indonesia>
- Dhini, V. A. (2022). *Merek Lipstik Favorit Perempuan Indonesia*, Databoks, 2021
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Ghoni, M.A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Mirai Management*.
- GoodStats. (2022). *Merek Kosmetik Lokal paling banyak digunakan di Indonesia*.
<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*.
- Mokodampit, H. Y., Lopian, S. L., H. V.J., & R. F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Reveiw Terhadap Keputusan Pembelian. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3), 975. <http://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Nedia Ayu Badzlina Dwi, Dwi Arti Ningsi, & Syahrani. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipcream Matte. *EPrints Uniska*, 1–8.

- Oktaviani, A P., & Budiadi, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/Procuratio/article/view/378/334>
- Rizal. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Aplikasi Bisnis*.
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. (*Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*), 1(4).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Septiyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatilah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Pada Konsumen Smartphone : Harga Dan Promosi*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Sumaryanto, Widajanti, & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>
- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Tjiptono, 2012. (2019). (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Top Brand Award. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah

- Ulinnuha, L. (2020). *Pengaruh Kualitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Klontong Ibu Titik Mlarak*.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 6–23. <https://digilib.sttkd.ac.id>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.wb

Perkenalkan saya Restanti Indah Wulan Dari mahasiswa Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI SURAKARTA”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/I berikan akan dijamin kerahasiannya.

Atas perhatian dan kesediannya saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.wb

Peneliti

Restanti Indah Wulan Dari
NIM :19120113

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 18-25 tahun ☐ 26-30 tahun
: ☐ 31-45 tahun ☐ > 45 tahun

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Lipstik Wardah lebih dari satu kali?

☐Ya ☐Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa-gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup					
(X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Lipstik Wardah dapat membantu menunjang penampilan saya dalam beraktivitas sehari-hari.				
2.	Ketika saya membeli Lipstik Wardah, saya ingin membeli lebih dari satu.				
3.	Ketika menggunakan Lipstik Wardah saya lebih merasa percaya diri.				

Harga (X2)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya membeli produk Lipstik Wardah karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.				
2.	Saya membeli Lipstik Wardah karena harga sesuai dengan kualitas barang				
3.	Saya membeli Lipstik Wardah karena harga lebih ekonomis				
4.	Saya membeli Lipstik Wardah karena harga sesuai dengan harapan saya				

Kualitas Produk (X3)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya merasa produk Lipstik Wardah nyaman dipakai				
2.	Saya merasa kemasan Lipstik Wardah elegant dan unik				
3.	Warna produk Lipstik Wardah sesuai dengan keinginan saya				
4.	Menurut saya produk Lipstik Wardah memiliki tanggal kadaluarsa cukup lama dan tidak menemukan Lipstik yang hancur				

Iklan (X4)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya merasa produk Lipstik Wardah dapat menarik minat beli				
2.	Saya merasa tayangan iklan produk Lipstik Wardah dapat menarik calon pembeli				
3.	Menurut saya promosi Lipstik Wardah memiliki daya tarik yang baik				
4.	Menurut saya Lipstik Wardah memiliki informasi yang jelas dan memiliki customer care				

Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya yakin membeli produk Lipstik Wardah menjadi keputusan yang tepat bagi saya				
2.	Saya terbiasa membeli produk Lipstik Wardah untuk menambah rasa percaya diri saya				
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstik Wardah.				