

PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER TAHUN ANGKATAN 2017-2018

¹Wiwik Sri Wahyuni, ²Budi Santoso, ³Yusron Rozzaid

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : wiwiksubaki@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, advertising on television and brand image on purchasing decisions for Wardah cosmetics on students at the Muhammadiyah University of Jember in the 2017-2018 class. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 141 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R² test. The results of testing the first hypothesis (H₁) show that there is a significant influence between lifestyle on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) for the second hypothesis (H₂) indicating that there is a significant influence between advertising on television on purchasing decisions. with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and the third hypothesis (H₃) shows that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Thus it can be concluded that the independent variables (X₁, X₂) jointly affect the dependent variable (Y) the decision to purchase wardah cosmetic products at the Muhammadiyah University student of Jember.

Keywords : Lifestyle, Television Advertising, Brand Image and Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, iklan di televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember tahun angkatan 2017-2018. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 141 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R². Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) untuk hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas (X_1 , X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Iklan di televisi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar. Membanjirnya kosmetik di pasaran tentunya akan memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi.

Menurut Ardianti, dkk (2007) media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan, sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik positif dan negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan ditelvisi menjadi hal yang tepat bila televisi digunakan sebagai sarana penyampaian iklan.

Salah satu produk kecantikan yang ditayangkan televisi swasta SCTV memiliki kualitas produk yang baik dan sudah terjamin kehalalannya adalah produk kosmetik Wardah. Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang menempatkan wardah sebagai kosmetik yang suci, aman dan menggunakan bahan yang berkualitas, sehingga wardah dikonotasikan sebagai kosmetik yang halal. Keberadaan kosmetik

wardah menjadi solusi yang tepat bagi pengguna kosmetik saat ini.

Keberadaan iklan kosmetik wardah sebagai salah satu sarana promosi yang tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan yang bertujuan dapat mempengaruhi pemirsa, terutama dapat memberikan tanggapan terhadap iklan wardah yang ditayangkan sehingga iklan yang diayangkan melalui televisi menjadi suatu yang cukup efektif guna menjadi pilihan saat memilih kosmetik.

Penelitian ini ditujukan pada kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017-2018 yang dilihat dari menggunakan atau memakai kosmetik wardah dan merspon iklan dari media massa yakni televisi. Produk kosmetik wardah yang dianotasikan sebagai produk kosmetik yang halal digunakan dapat dikaitkan dengan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017-2018 dimana para mahasiswi atau remaja biasanya memiliki keinginan untuk mengubah cara berpenampilan yang berbeda dan menarik dengan menggunakan kosmetik, penelitian ini juga ingin mengetahui keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap remaja atau mahasiswi universitas muhammadiyah jember khususnya pada mahasiswi atahun angkatan 2017-2018 telah banyak yang menggunakan produk kosmetik wardah namun masih banyak

dari mereka yang belum mengerti untuk penggunaan produk kosmetik wardah yang tepat. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian mahasiswi universitas muhammadiyah jember dalam melakukan pembelian produk kosmetik wardah dengan memperhatikan merek mengikuti trend atau memang hanya untuk keperluan pribadi. Berikut merupak tabel daftar mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember tahun angkatan 2017-2018 :

Tabel 1
Daftar Mahasiswi yang Memakai Produk Kosmetik Wardah Tahun Angkatan 2017-2018

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswi	Memakai Kosmetik Wardah	Tdk Memakai Kosmetik Wardah
2017	120	97	20
		80%	20%
2018	100	44	56
		44%	56%

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefanie (2013) menjadi rujukan dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian, dan yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yakni lebih bertujuan untuk melihat faktor yang dapat mempengaruhi seperti gaya hidup, iklan di televisi dan citra merek yang sangat diperhatikan. Serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, iklan di televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember tahun angkatan 2017-2018. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan dapat meningkatkan penjualan kosmetik wardah yang dapat dievaluasi dari gaya hidup, iklan di televisi dan citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018. Jumlah sampel yang digunakan sebangak 141 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

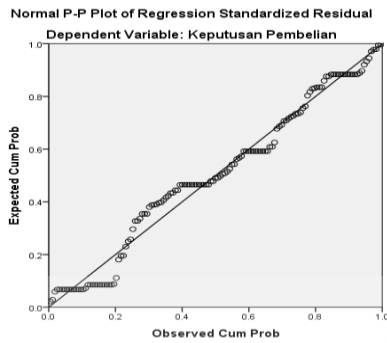
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda mengenai gaya hidup, iklan di televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas muhammadiyah jember tahun angkatan 2017-2018 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	8,585	9,622	0,000
Gaya Hidup (X1)	0,141	3,817	0,000
Iklan di Televisi (X2)	1,334	10,759	0,000
Citra Merek (X3)	-1,005	-11,089	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

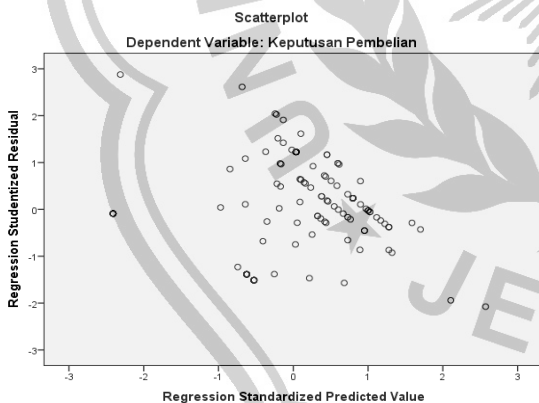


Sumber : Data Primer yang diolah, 2021
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil uji multikolonieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Gaya Hidup (X1)	0,632	1,583
Iklan di Televisi (X2)	0,310	3,224
Citra Merek (X3)	0,402	2,487

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021
Gambar 2 Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji t

Varia bel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
Gaya Hidup	0,000	0,05	3,817	1,960	Signifikan
Iklan di Televisi	0,000	0,05	10,759	1,960	Signifikan
Citra Merek	0,000	0,05	-11,089	1,960	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 5 Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Kriteria	Koefisien
R	0,787
R Square	0,619
Adjusted R Square	0,611

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, iklan ditelevisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017-2018, berdasarkan hasil dari data yang didapat dan dianalisis dalam penelitian ini maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti gaya hidup mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan

- pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018.
2. Variabel iklan di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti iklan di televisi mampu menjadi salah satu pendorong keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018.
 3. Variabel Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti citra merek mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdullah T dan Tantri F, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Dimiyati, mohammad. 2012. *Konsep Inti dan Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Elis dan Ari, 2013. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Jakarta : Universitas Esa Unggul Jakarta
- Fahmi I, 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2010. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Ferdinand, Augusty, DBA, Pfor. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Mitra Wacana.
- Kurniasih W, 2013. *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario Studi Kasus di Kota Solo Raya*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lapera Eka, 2013. *Pengaruh iklan produk, gaya hidup, celebrity endorser dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen (studi kasus produk pelembab pond's versi Gita Gutawa)*. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana
- Latan H dan Temalagi S, 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung – Alfabeta
- Ni'mah N, 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah di Televisi Swasta SCTV Terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru*. Riau :

- Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Riduwan dan Sunarto H, 2014. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti.2012. *Strategi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Rismiyati. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Siregar S, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif – Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana
- Stefani S, 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, kualitas produk, citra merk, dan keputusan pembelian*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatul Jakarta
- Suci dan Sri, 2016. *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang*. Semarang : Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Bandung : Alfabeta
- Umar. 2005. *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. PT.Gramedia Pusat: Jakarta.
- Wijaya N dan Dharmayanti D, 2014. *Analisis Efektifitas iklan di televisi dan consumer decision model (CDM)*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Wulan D dan Budiadi S, 2014. *Pengaruh Presepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warda*
- Studi Kasus Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya