

**PENGARUH LIFESTYLE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PURBASARI DI SURABAYA**

NILU NINTYAS DEWI
Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kosmetik sekarang ini mengalami persaingan yang semakin ketat, seiring dengan adanya pasar bebas yang melanda dunia. Berbagai macam produk kosmetik merek impor juga menyerbu pasar Indonesia, sehingga hal ini memicu produsen kosmetik untuk lebih cerdas dalam menjual produknya.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Purbasari Di Surabaya” dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil secara random. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda diperoleh persamaannya yaitu $Y = 0,881 + 0,320 X_1 + 0,214 X_2 + 0,232 X_3$ dimana variabel X_1 adalah *Lifestyle*, X_2 adalah *Word Of Mouth*, X_3 adalah *Brand Image* dan Y adalah Keputusan Pembelian. Untuk Uji Simultan diperoleh kesimpulan secara simultan *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Uji parsial diperoleh kesimpulan secara parsial *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai dari Koefisien determinasi yaitu sebesar 56,8 % dan variabel dominan adalah *Lifestyle*.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Development of the cosmetics bussines is now experiencing increasingly fierce competition, along with the free market that is sweeping the world. Various kinds of imported brand cosmetic products also invade the Indonesian market, so this triggers cosmetics manufactures to be more clever in selling their products. This study is entiled “The Effect of Lifestyle, Word of Mouth,and Brand Image on Purchasing Decisions of Purbasari Cosmetics in Surabaya” with a sampel 100 respondents take a random. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of lifestyle, word of mouth, and brand image on purchasing decisions, using the Multiple Linear Regression method, the equation $Y = 0,881 + 0,320 X_1 + 0,214 X_2 + 0,232 X_3$ where X_1 variables are lifestyle, X_2 is word of mouth, X_3 is brand image and Y is purchasing decisions. For simultaneoustest conclusions obtained simultaneously, lifestyle, word of mouth, and brand image have a significant effect on purchasing decisions. For the partial test, partial conclusions obtained by lifestyle, word of mouth, and brand image have a significant effect on purchasing decisions. Obtained the value of the coefficient of determination that is equal to 56.8% and the dominant variable is lifestyle.

Key Words: *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, And *Brand Image*, *Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya?

2. Apakah *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya?
3. Di antara *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image*, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016:22) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2015:5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang umumnya berkaitan dengan empat elemen utama, yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:24) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

B. Lifestyle

Yuniarti (2015:154) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup dapat

mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup (*lifestyle*) menurut Setiadi (2013:80) 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.

Plummer (1974) yang dikutip oleh Yuniarti (2015:155) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dengan pendekatan AIO (*Activity, Interest, and Opinion*). Ketiga komponen AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Activity* (kegiatan) adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktunya.
2. *Interest* (minat) adalah hal-hal yang dianggap penting.
3. *Opinion* (opini) adalah pandangan seseorang baik terhadap dirinya sendiri, dan terhadap orang lain.

C. Word of Mouth

Suryani (2013:169) mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2014:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

Kotler dan Keller dalam Rachman dan Cahaya (2015:147) mengatakan

bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sumardy, *et al.* dalam Purwanto dan Sukirno (2014:196) menyatakan bahwa *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- b. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

D. Brand Image

American Marketing Association dalam Tjiptono (2014:116) mendefinisikan merk (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya, akan tetapi merek tidak hanya berperan sebagai sumber identitas atau diferensiasi.

Agar sebuah merek mempunyai pencitraan yang baik, maka kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2015:269) adalah dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Beberapa kriteria citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal. Serta berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
- b. Berarti, elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya. Dapat menyiratkan sesuatu tentang bahan tersebut atau orang yang menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, elemen merek menarik secara visual, secara verbal, dan cara lainnya.
- d. Dapat ditransfer, elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan, merek dapat disesuaikan dan dapat diperbarui.
- f. Dapat dilindungi, merek dapat dilindungi secara hukum serta dilindungi secara kompetitif.

E. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:127), situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian merupakan situasi, dan situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Swastha dan Handoko (2014:106) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Penjelasan kelima tahap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berupa komunikasi perorangan (*internal communication*) dan pengaruh perorangan. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, koran radio, televisi).
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan

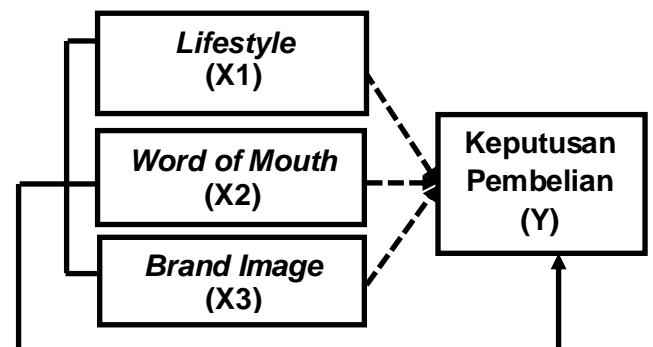
pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alteratif pembelian. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

- d. Keputusan untuk membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi.
- e. Perilaku sesudah pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk

tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Swastha dan Handoko (2014:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Keterangan :

Garis tidak terputus-putus adalah pengaruh simultan.

Garis terputus-putus adalah pengaruh parsial

Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Hasil olahan peneliti (2019)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Purbasari di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*), karena tidak ada catatan resmi mengenai siapa dan berapa jumlah pengguna kosmetik Purbasari di Surabaya.

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik teknik sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil sebanyak 100 kosmetik Purbasari di Surabaya yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner, hal ini dilakukan karena jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat sampel minimal menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sunyoto (2014:113) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Skala likert pada penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali,

2016:96). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y adalah variabel terikat keputusan pembelian.

A adalah konstanta.

b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image*.

X_1 , X_2 , dan X_3 adalah variabel bebas *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini hasil Uji Validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing variabel *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* > 0,3 sehingga dikatakan valid. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel *lifestyle*, *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian > 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya/ dapat diandalkan/reliabel. Dari pengujian Uji Normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga bisa dilanjutkan pengujian lainnya. Kemudian berdasarkan tabel 1 pada Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* > 0,1 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

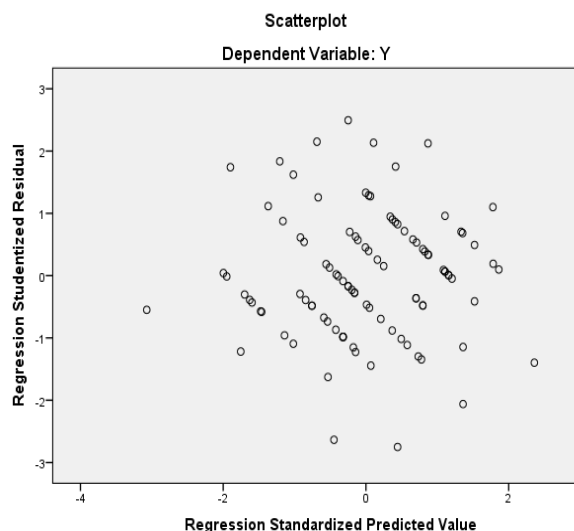
Tabel 1. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
<i>lifestyle</i> (X ₁)	,714	1,400
<i>word of mouth</i> (X ₂)	,637	1,570
<i>brand image</i> (X ₃)	,823	1,215

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari gambar 2 tersebut diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	,881	,291		3,025	,003
X ₁	,320	,055	,464	5,849	,000
X ₂	,214	,076	,237	2,824	,006
X ₃	,232	,067	,255	3,451	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari tabel 2 di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,881 + 0,320 X_1 + 0,214 X_2 + 0,232 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai a sebesar 0,881 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas *lifestyle* (X₁), *word of mouth* (X₂), dan *brand image* (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,881 satuan.
2. Nilai b₁ sebesar 0,320 yang menunjukkan nilai koefisien *lifestyle* (X₁), Artinya jika *lifestyle* (X₁) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas *word of mouth* (X₂) dan *brand image* (X₃) tetap.
3. Nilai b₂ sebesar 0,214 yang menunjukkan nilai koefisien *word of mouth* (X₂). Artinya jika *word of mouth* (X₂) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,214 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas *lifestyle* (X₁) dan *brand image* (X₃) tetap.

4. Nilai b_3 sebesar 0,232 yang menunjukkan nilai koefisien *brand image* (X_3). Artinya jika *brand image* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,232 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas *lifestyle* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) tetap.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,555	,28295

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,568 atau 56,8%, hal ini berarti bahwa persentase pengaruh *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Simultan dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan tabel hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,126	3	3,375	42,159	,000 ^b
Residual	7,686	96	,080		
Total	17,812	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa secara simultan *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian Uji t menurut Ghozali (2016:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah:

1. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *lifestyle* (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- b. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya. Keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Purbasari dipengaruhi signifikan secara bersama-sama oleh *lifestyle* (gaya hidup) konsumen, ada pengaruh promosi *word of mouth*, dan *brand image* kosmetik Purbasari yang memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa secara parsial *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas yaitu variabel *lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3) lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa *lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya.

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi pada Uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup (*lifestyle*) konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Yuniarti (2015:154) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 87 % responden sering mendengar pujian dari pengguna kosmetik Purbasari lainnya mengenai kelebihan kosmetik Purbasari dan sebanyak 79 % responden membeli kosmetik Purbasari karena kosmetik Purbasari sesuai dengan kebutuhannya. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Dinggon, *et al.* (2015) dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kegiatan pelanggan lewat mulut ke mulut sangat efektif di kalangan masyarakat dan konsumen. Suryani (2013:169) mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth*

begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2014:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan 87 % responden mendapat ajakan dari teman untuk membeli kosmetik Purbasari dan sebanyak 47 % responden membeli kosmetik Purbasari karena saran dari teman/keluarga. Media promosi *word of mouth* cepat tersebar dan juga efisien dari segi finansial, untuk itu PT. *Gloria Origita Cosmetics* selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Purbasari sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citranya sehingga informasi yang tersebar di masyarakat mengenai kosmetik Purbasari adalah berita baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Subandi (2016) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan *brand image* kosmetik Purbasari yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik Purbasari. PT. *Gloria Origita Cosmetics* selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Purbasari sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah melekat pada konsumen dengan menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Setiadi (2013:110)

menyatakan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merepresentasikan 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. Hasil penelitian ini menunjukkan 87% kosmetik Purbasari disukai oleh masyarakat luas dan 74 % responden tidak ragu untuk membeli kosmetik Purbasari. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2017) dengan hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sunyoto (2014:129) menyatakan bahwa untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan, dapat dilihat dari nilai signifikansi pada Uji t yang paling kecil. Dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan *lifestyle* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap kinerja karyawan (Y), karena pada Uji t *lifestyle* mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dari pada variabel bebas yang lainnya yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian dengan Uji t berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa *lifestyle* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya. Pengertian gaya hidup (*lifestyle*) menurut Setiadi (2015:80) 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama adanya keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Purbasari karena dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) konsumen di lingkungannya. Untuk itu PT. *Gloria Origita Cosmetics*

selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Purbasari sebaiknya memperhatikan perkembangan tren gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat, misalnya dengan mengikuti seminar-seminar kecantikan, majalah kecantikan, memperhatikan tren tata rias baik didalam negeri maupun diluar negeri, sehingga produsen Purbasari mampu menciptakan produk-produk baru yang lebih bervariasi, berkualitas serta terjangkau bagi konsumen yang mengikuti tren gaya hidup masa kini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan, adalah sebagai berikut :

1. *Lifestyle*, *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya.
2. Uji Parsial :
 - a. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya
 - b. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya
 - c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya.
3. *Lifestyle* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. PT. *Gloria Origita Cosmetics* selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Purbasari sebaiknya memperhatikan/ mengikuti tren *lifestyle* (gaya hidup) konsumen dengan melihat acara-acara TV,

internet, majalah, dan lain-lain, serta menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memikat konsumen. Meningkatkan kualitas serta kuantitas promosinya terutama *word of mouth* dengan memberi informasi yang positif serta contoh produk kosmetik Purbasari. *Brand image* terus dijaga dan ditingkatkan citranya dengan mendatangkan artis-artis serta tokoh-tokoh yang sudah terkenal di masyarakat sebagai *brand ambassador* (duta merek). Selalu menerima masukan-masukan keluhan konsumen untuk dapat memperbaiki kualitas serta pelayanan terhadap konsumen.

2. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Dinggon, M. R., B. Lumanauw, dan I. Trang. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. Jurnal Emba. 3(3): 1370-1382.
- Effendi, Hermawan. 2017. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 4. Hal: 1509-1522.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kaharu D. dan A. Budiarti. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No.3. Hal: 1-24.
- Kotler, P. dan K. L Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oktavianto, Y. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 3. No. 1. Hal: 62-72.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shandy, Bobbi. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha*. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3 No.1. Hal: 7-14.
- Subandi, Teddy. 2016. *Pengaruh Promosi Word Of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1 No. 5. Hal: 1-10.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Swastha, Basu. dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2015. *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.