

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI PANDA LOVELY JOMBANG

Oleh :

Adriani Setyaningrum

Joko Samboro

Email:adrianisetyaningrum012@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc di Panda Lovely Jombang, tehnik non-probability sampling digunakan untuk mendapatkan 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,228, artinya sebesar 22,8% gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sisanya 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata – kata kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian

Abstract.

This study aims to determine and the influence of lifestyle and motivation on purchase decision.

This research applied quantitative method. The population of this study consisted of consumers who had previously made purchases of Somethinc products at Panda Lovely Jombang. The non-probability sampling technique was employed to get 100 respondent.

The results of this study showed an Adjusted R Square value of 0,228, meaning that 22,8% of lifestyle and motivation affected purchase decision. Mean while the remaining 77,2% were influenced by other factors.

Keywords: Lifestyle, Motivation, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Skincare merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi, sehingga bisnis kosmetik saat ini menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya perempuan indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kosmetik di Indonesia terus bertambah dengan berbagai macam produk skincare sesuai dengan gaya hidup dan selanjutnya akan mempengaruhi motivasi konsumen, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola gaya hidup dan

perubahan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare di Indonesia. Gaya hidup dan motivasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Perubahan gaya hidup serta tren skincare paling digandrungi oleh generasi milenial, biasanya terdiri dari remaja serta mahasiswa. Hal ini terjadi karena remaja dan mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan zaman, pada akhir usia belasan tahun hingga awal dua puluh

banyak dari mereka masih mencari identitas diri mereka. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa gaya hidup remaja serta mahasiswa sangat tinggi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk skincare. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu motivasi konsumen sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk skincare. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable Gaya Hidup dan variabel Motivasi secara simultan terhadap variable Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc di Panda Lovely Jombang..

2. Kajian Pustaka

2.1. Gaya Hidup

Dalam mengukur Gaya Hidup konsumen telah dikemukakan, menurut Suryani (2013:58) pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi. Gaya Hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), Minat (I atau *interest*) dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO *statement*.

2.2. Motivasi

Pengertian motivasi menurut Robbins (2001) dalam Sangadji (2013:154) Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

2.3. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

2.4. Hubungan antar variabel

Keputusan Pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:77) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:82) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari Faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor

pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hiup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup peneleitian ini berfokus pada Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian Kuantitatif.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal dan menetap di Kabupaten Jombang khususnya yang pernah menjadi konsumen dan membeli produk di Panda lovely jombang. Sedangkan sampelnya ditentukan 100 responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel Gaya Hidup menurut Kotler dalam Suryani (2013:75) mempunyai indikator Aktivitas dengan item: 1. Liburan 2. Komunitas, Indikator Minat, dengan item: 3. Keluarga 4. Mode, Indikator Opini dengan item: 5. Mereka Sendiri 6. Produk 7. Masa depan, Indikator Demografi dengan item: 8. Usia 9. Pendapat Variabel Motivasi, mMenurut Setiadi dalam Sangadji (2013:156) mempunyai indikator Tujuan dengan item: 10. Memotivasi Konsumen 11. Membeli Produknya, Indikator Pemahaman Kepentingan dengan item: 12. Kebutuhan 13. Keinginan, Indikator Integrasi Tujuan dengan

item: 14. Menguntungkan 15. Kepuasan indicator Komunikasi Efektif dengan item: 16. Dapat Mengetahui 17. Bisa Mereka Dapatkan Indikator Fasilitas dengan item: 18. Mudah Mendapatkan Barang 19. Mudah Mendapatkan Jasa . Variable Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89) mempunyai indicator Pilihan Produk dengan item: 20. Keunggulan Produk 21. Manfaat Produk 22. Pemilihan Produk ,indicator Pilihan Merek dengan item: 23. Ketertarikan Pada Merek 24. Kebiasaan Pada Merek 25. Kesesuaian Harga, indikator Pilihan Saluran Distribusi dengan item: 26. Pelayanan Yang Diberikan 27. Kemudahan Untuk Mendapatkan Indikator Waktu Pembelian dengan item: 28. Kesesuaian Degan Kebutuhan 29. Keuntungan Yang Dirasakan 30. Alasan Pembelian, indikator Jumlah Pembelian dengan item: 31. Keputusan Jumlah Pembelian 32. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

3.5. Uji Quisioner

Uji validitas, Menurut Sugiyono, (2017:121) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji reliabilitas, “uji realibilitas yaitu menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Ujia realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan pada uji realibilitas biasanya menggunakan batasan 0,6”.

3.6. Uji Regresi

Uji asumsi klasik, “proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama-sama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi.”

Uji normalitas, Menurut Ghazali (2016:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji multikolinieritas, Menurut Ghazali (2013:105) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Uji heteroskedastitas, Menurut Ghazali (2016:134) “uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas.

Analisis regresi linier berganda, Menurut Ghazali (2016:134) “uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas.

Koefisien determinan (R^2), Menurut Ghazali (2013:97) “koefisien determinasi (R^2), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

Uji hipotesis, Menurut Sanusi (2011:144), “uji hipotesis sama artinya dengan menguji regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.”

Uji signifikan parsial (t), Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2014:250).

Uji simultan (F), Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:257).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Berdasarkan distribusi frekuensi rata-rata item X_1 menunjukkan bahwa pernyataan $X_{1.6}$ yaitu Saya menyukai produk something merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,45. sedangkan item $X_{1.3}$ yaitu Saya membeli produk something karena

pengaruh keluarga menjadi item dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,57.

Berdasarkan distribusi frekuensi rata – rata item X₂ menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 yaitu Produk something sangat memotivasi konsumen untuk wajah yang bagus memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,73. Sedangkan item X2.3 yaitu Produk something menjadi kebutuhan disetiap saat menjadi item dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,23.

Berdasarkan distribusi frekuensi rata – rata item Y menunjukkan bahwa pernyataan Y1.2 yaitu Saya membeli produk something karena manfaat produknya merupakan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,64. Sedangkan Y1.5 yaitu Saya memakai produk something karena terbiasa pada merek tersebut menjadi item dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,05.

Bahwa disetiap item variabel yang digunakan sebagai alat ukur variabel Gaya Hidup (X₁), Motivasi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dengan signifikansi $< 0,05$. sehingga item-item dalam variabel Gaya Hidup (X₁), Motivasi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat mengukur pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian di panda lovely jombang.

Bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Gaya Hidup (X₁), Motivasi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach 71 $\alpha > 0,60$. sehingga item-item

variabel tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil plotting dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik histogram. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil olahan SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel sebesar 2,782 atau lebih kecil dari 10,00 dan Tolerance sebesar 0,359 atau lebih besar dari 0,10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Bahwa titik – titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian.

Berdasarkan formula diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y' = 29,973 + 0,759 X_1 + -0,301 X_2 + e$ (8,042)
Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut : 1. Konstanta a dengan nilai 29,973, artinya jika variabel Gaya Hidup (X₁) dan Motivasi (X₂) diabaikan atau diasumsikan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nilai konstanta sebesar 29,973. 2. Nilai koefisien regresi b₁ atau variabel Gaya

Hidup (X1) sebesar 0,759 menunjukkan besarnya kontribusi variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Gaya Hidup (X1) naik 1 satuan, sedangkan variabel Motivasi (X2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,759. 3. Nilai koefisien regresi b2 atau variabel Motivasi (X2) sebesar -0,301 menunjukkan besarnya kontribusi variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Motivasi (X2) naik 1 satuan, sedangkan variabel Gaya Hidup (X1) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan nilai sebesar -0,301. 4. Nilai error (e) yang diperoleh dari persamaan regresi sebesar 8,042, artinya jika semakin kecil nilai error maka menunjukkan tingkat keakuratan dalam memprediksi variabel terikat.

Berdasarkan nilai adjusted R square sebesar 0,228 atau 22,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel Gaya Hidup (X1) dan Motivasi (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,228 atau 22,8% sedangkan sisanya (100% - 22,8%) 77,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil pengujian variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai thitung 5,523 > ttabel 1,66071 dan sig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di panda lovely jombang. 77 2. Hasil pengujian variabel motivasi (X2) diperoleh nilai thitung -1,647 < ttabel 1,66071 dan sig 0,103 >

0,05, dengan demikian hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di panda lovely jombang.

Berdasarkan tabel hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dijelaskan nilai Fhitung 15,649 > Ftabel 3,09 dan Fsig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di panda lovely jombang.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil yaitu: Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan diatas dalam penelitian ini, sebagian besar yang melakukan pembelian pada Somethinc di Panda Lovely Jombang merupakan perempuan dengan usia relatif muda, responden terbanyak terdapat pada rentan pelajar.

Dari hasil analisi yang ada dapat diketahui bahwa keputusan untun melakukan pembelian produk skincare somethinc ini dipengaruhi oleh produk somethinc itu sendiri, yaitu Produk somethinc sangat memotivasi konsumen untuk wajah yang bagus dan membeli produk somethinc karena manfaat produknya. Hal tersebut didukung data yang telah dikumpulkan menunjukkan hasil tertinggi pada variabel kuesioner yang diuji.

Dari hasil penelitian yang ada, didapatkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc di Panda Lovely Jombang. Sehingga dapat diketahui bahwa somethinc menjadi brand lokal yang mempunyai kualitas dan keunggulan produk tidak kalah dengan brand luar lainnya. Sedangkan untuk Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk skincare Somethinc di Panda Lovely Jombang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketertarikan konsumen akan suatu produk dapat dilihat berdasarkan keunggulan/manfaat produk itu sendiri.

5.2. Saran

Dapat disarankan sebagai berikut: Sebaiknya untuk Somethinc agar dapat memperhatikan item-item pernyataan berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan presentase rata-rata terendah pada variabel Gaya Hidup yaitu item pernyataan

pengaruh membeli produk somethinc terdapat pengaruh keluarga dengan presentase sebesar 2,57.,Somethinc diharapkan dapat mempertahankan dalam memotivasi konsumen untuk memiliki wajah yang bagus dengan menggunakan produk-produknya, dapat mengetahui terdapat keuntungan pada produk-produk somethinc, dan adanya manfaat dari produk somethinc itu sendiri dengan presentase 3,73.,

5. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Multivariate Dengan IMB SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisniss Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

