

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN KERAGAMAN PRODUK MEREK HANASUI DI SUKOHARJO

Alifia Dhea Nur Insani¹⁾, Sudarwati²⁾, Fithri Setya Marwati³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: alifiadhea02@gmail.com

Abstract

This research aimed to evaluate how factors like as brand image, lifestyle, and product diversity influence consumers' decision to purchase Hanasui cosmetic in Sukoharjo. A quantitative strategy has been used in its research. The population used 636 customers of one of the agents in Sukoharjo, and the sampel size is set at 100 customers thanks to a non-probability, purposive sampling technique. In Sukoharjo, the variables of brand image, lifestyle, and product diversity all had a positive influence in purchase decision of Hanasui brand cosmetic items, and this influence is statistically significant as well. The modified R-Square value showed that 70,4%, which suggest that factors such as brand image, lifestyle, and product diversity play a role in the decision of whether or not to purchase Hanasui product in Sukoharjo. Another factors that are not include in this study was influenced 29,6%.

Keywords : Brand Image, Lifestyle, Product Diversity, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Industri produk komestik mengalami peningkatan yang signifikan pada zaman globalisasi ini. Tidak mengherankan jika saat ini beredar berbagai jenis merek kosmetik dari produk lokal dan produk dari luar negeri. Ketersediaan jenis produk yang berbeda tergantung dari kebutuhan konsumen yang memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kosmetik juga dapat memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita agar terlihat cantik dan menarik di mata publik. Kosmetik adalah jenis produk yang digunakan untuk merawat kulit, melindungi, memperbaiki, membersihkan dan menambah kecantikan dan daya tarik. Tingkat penggunaan kosmetik tersebut disebabkan trend kosmetik yang berkembang konstan dan didominasi oleh kosmetik populer.

Persaingan industri kosmetik saat ini sangat banyak sehingga setiap perusahaan harus mampu mengaplikasikan strategi bisnis yang baik agar dapat mengelola pasar sehingga mampu bersaing dengan industri lain yang bergerak pada bidang yang sama. Dengan banyaknya produk yang didistribusikan dan sistem baru, acara ini dapat digunakan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengakuisisi produk baru berdasarkan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Banyaknya produk yang beredar di pasar mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Konsumen memproses keputusan pembelian sebelum membuat keputusan akhir (Simamora *et al.*, 2019). Selain itu, konsumen juga dapat mengeksplorasi pilihan mereka dalam memutuskan produk yang sesuai untuk dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang akan memilih dalam pembelian suatu produk (Rozi & Khuzaini, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian secara ekonomis akan membentuk perilaku konsumen guna mengatur dan menjelaskan reaksi yang terjadi pada produk yang akan dijual dan dibeli.

Adapun beberapa faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek. Citra suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya, semakin positif citra yang dimiliki produk maka semakin besar pengaruhnya dalam konsumen

menjatuhkan pilihannya tersebut. Konsumen memiliki pandangan jika sebuah produk memiliki citra yang positif maka produk itu pasti terjamin kualitasnya (Apriani & Bahrin, 2021). Konsumen memilih merek populer berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk dan berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan mampu memposisikan dirinya dengan baik sehingga menjadi nomor satu di benak konsumen.

Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan gaya hidup individu yang minat membeli suatu produk yang bermanfaat serta nyaman. Menurut Maharani (2021), hidup merupakan fungsi dari identitas manusia yang dilakukan melalui interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup individu diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan pemikiran. Gaya hidup mencerminkan karakteristik yang menentukan pilihan orang dan bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka (Herawati *et al.*, 2019). Dapat diartikan bahwa gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas yang mencerminkan waktu dan anggarannya.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian ialah keragaman produk. Keragaman produk merupakan pemilihan produk yang baik dari segi merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan (Simamora *et al.*, 2019). Konsumen bebas memilih sesuai dengan preferensi dan keinginannya untuk mengambil keputusan. Perbedaan jenis produk muncul karena tidak semua konsumen tertarik dengan produk yang sama, sehingga konsumen bisa memilih produk lain yang sejenis. Menurut Rachmawati & Patrikha (2021), keragaman produk muncul karena tidak semua konsumen tertarik dengan produk tersebut, sehingga konsumen bisa memilih produk lain dengan merek yang sama di toko tersebut. Konsumen bebas memilih sesuai dengan preferensi dan keinginannya serta mengambil keputusan. Keragaman produk mengacu pada berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hanasui Cosmetic's ialah salah satu brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik milik Ferry Firmanto. Brand Hanasui berdiri sejak tahun 2016, dengan berbagai produk yang telah mendapatkan sertifikasi produksi, cara pamanatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM dan tentunya bersertifikasi halal (Hanasui.id). Hanasui memperkaya industri kecantikan dengan berbagai produk untuk wajah, tubuh, dan make up yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan. Hanasui adalah merek kecantikan yang menyediakan produk berkualitas tinggi namun terjangkau. Produk kosmetik Hanasui mencakup berbagai jenis, termasuk make up, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan kulit. Kategori make up sendiri mencakup berbagai jenis produk seperti lip care, lip cream, blush on, lip tint, dan setting powder. Selain itu, ada juga kategori lain yang menawarkan berbagai jenis produk lainnya yang masih sangat banyak. Sebagai merek lokal yang terus berkembang, Hanasui berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi para konsumennya.

1.1 Tinjauan Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan didasarkan atas kondisi keuangan, preferensi atau kebiasaan yang membentuk sikap pembeli untuk mengolah segala informasi dan membentuk rencana tanggapan atas barang yang akan dibeli (Alma, 2018: 96). Menurut Rachmawati & Patrikha (2021), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dibeli. Menurut Apriani & Bahrin (2021), indikator keputusan pembelian adalah preferensi produk, kebiasaan pra pembelian, seberapa banyak yang diinginkan, rekomendasi kepada orang lain, kualitas setelah harga.

b. Citra Merek

Citra merek ialah pandangan masyarakat terhadap suatu merek produk, cerminan dari asosiasi-asosiasi yang berada di benak konsumen (Kotler & K. L. Keller, 2016: 274). Citra merek adalah pemahaman tentang aspek-aspek merek dalam pengambilan keputusan. Citra merek yang ditangani secara baik memberikan efek positif pada merek (Ardianti *et al.*, 2020). Indikator citra merek menurut Apriani & Bahrin (2021) yaitu kemasan produk, keuntungan konsumen, kepraktisan, keandalan, pengenalan merek mudah.

c. Gaya Hidup

Menurut Kotler & K. L. Keller (2016: 175), gaya hidup ialah bagaimana individu mengekspresikan dirinya selama hidup di dunia yang dapat terwujud dalam segala sesuatu yang dikerjakannya, pendapat yang dimiliki, dan minat akan sesuatu. Gaya hidup adalah gaya hidup sehari-hari seseorang (Sahir *et al.*, 2018). Menurut Herawati *et al.*, (2019), gaya hidup mencerminkan kebiasaan yang dipilih seseorang dan bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya. Indikator gaya hidup menurut Darajat (2020) adalah aktivitas, penampilan, keputusan, minat, pendapat.

d. Keragaman Produk

Produk merupakan barang yang diperjualkan kepada konsumen dimana mereka dapat melihat, memegang, dan mengkonsumsi barang tersebut. Keanekaragaman produk terdiri atas kelengkapan, ketersediaan, jenis, maupun pilihan ukuran produk yang akan dijual (Firmansyah, 2019). Menurut Badarudin *et al.*, (2021), keragaman produk sangat penting bagi bisnis karena keragaman pilihan produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Indikator keragaman produk menurut Simamora *et al.*, (2019) adalah pilihan produk, ukuran produk, kelengkapan produk, merek produk, kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mempergunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki 12 wilayah kecamatan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari salah satu agen yang berada di Sukoharjo yang berjumlah 636 konsumen dari data penjualan selama 3 bulan, dari bulan September-November 2022. Sampel menggunakan sejumlah 100 responden. Pemilihan subjek penelitian berdasarkan hasil pemilihan yang telah ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Data primer merupakan data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi secara lengkap oleh responden. Variabel bebas terdiri atas citra merek, gaya hidup dan keragaman produk, sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

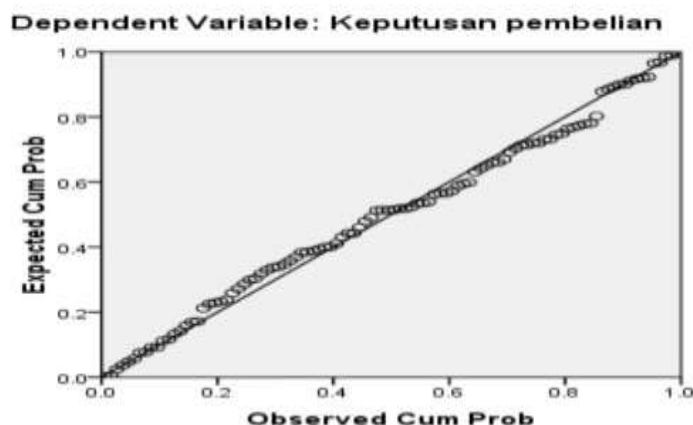
3.1. Analisis data

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov dipergunakan dalam menentukan normalitas persebaran data pada variabel dengan batas 0,05 dan skor *Asymp. Sig (2 tailed)* 0,770. Hasil perhitungan menunjukkan nilai 0,770 > 0,05 menunjukkan nilai data residual memiliki distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji model regresi untuk melihat apakah ada hubungan antara *independent variable*. Multikolinearitas mampu diketahui berdasarkan nilai *tolerance* serta nilai VIF (*variance inflation factor*). Hasil analisis uji multikolinearitas terpapar pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,377	2,650	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,477	2,095	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keragaman Produk	0,386	2,589	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Melalui hasil pengujian pada tabel diatas, disimpulkan bahwasanya variabel citra merek, gaya hidup dan keragaman produk bernilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF 10. Pernyataan ini menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bisa dilaksanakan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Hasil analisis untuk pengujian heteroskedastisitas bisa dipresentasikan pada tabel:

Tabel 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (P value)	Keterangan
Citra Merek	0,891	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,460	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keragaman Produk	0,366	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas tersebut dapat diartikan bahwasanya variabelnya ialah citra merek, gaya hidup dan keragaman produk. Tidak terjadi heteroskedastisitas antara ketiga variabel yang diuji, karena nilai signifikansi (P value) setiap variabel memiliki nilai $>0,05$. Demikian, tidak terdapat heteroskedastisitas yang muncul dari ketiga variabel tersebut.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterikatan antara variabel terikat dan variabel bebas dapat dinilai dengan analisis regresi linier berganda. Hasil uji ini menampilkan nilai pengaruh variabel citra yang dimiliki suatu merek (X1), gaya hidup seseorang (X2) dan keragaman produk (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,175	1,100
Citra Merek	0,221	0,082
Gaya Hidup	0,319	0,062
Keragaman Produk	0,299	0,089

Sumber : Data primer diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan korelasi diantara variabel bebas serta variabel terikat. Dihitung dari hasil analisis, yakni:

$$Y = 3,175 + 0,221X_1 + 0,319X_2 + 0,299X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda bisa diringkas seperti dibawah ini:

- Nilai konstanta (α) sejumlah 3,175 berarti nilai tersebut digunakan sebagai titik awal atau sebagai nilai referensi ketika tidak ada pengaruh variabel independen (X).
- Nilai $\beta_1 = 0,221$ artinya perubahan citra merek berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Untuk setiap penambahan satu satuan citra merek sedangkan variabel gaya hidup (X2) dan keragaman produk (X3) tetap nol (0), demikian keputusan pembelian bertambah sejumlah 0,221.
- Nilai $\beta_2 = 0,319$ artinya variabel gaya hidup berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Untuk setiap penambahan satu satuan variabel gaya hidup sedangkan nilai citra merek (X1) dan keragaman produk (X3) tetap nol (0), demikian keputusan pembelian bertambah sebesar 0,319.
- Nilai $\beta_3 = 0,299$ artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Untuk setiap penambahan satu satuan variabel

keragaman produk sedangkan citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) tetap nol (0), maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,299.

3.1.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh parsial pada variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) dapat dianalisa melalui pengujian dengan uji t. Hasil analisis ditampilkan pada tabel:

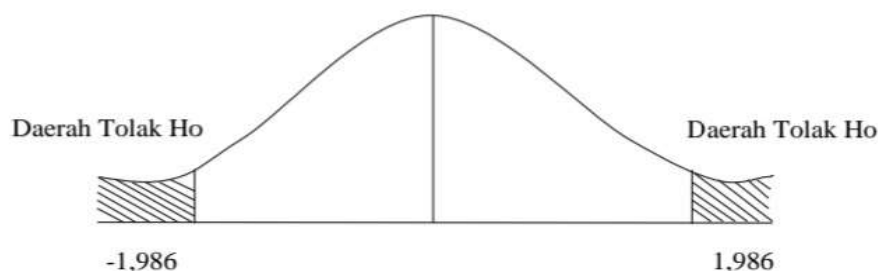
Tabel 4. Hasil Pengujian t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Citra merek	2,706	1,986	0,008
Gaya hidup	5,123	1,986	0,000
Keragaman produk	3,372	1,986	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel pengujian t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel citra merek hasil $t_{hitung}(2,706) > t_{tabel}(1,986)$ dan memberikan nilai yang signifikan ($0,008 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menjelaskan arti variabel citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
- Variabel gaya hidup menghasilkan $t_{hitung}(5,123) > t_{tabel}(1,986)$ dengan nilai yang signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menjelaskan arti variabel gaya hidup (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
- Variabel keragaman produk $t_{hitung} (3,372) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai yang signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menjelaskan arti variabel keragaman produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian



Gambar 2. Kurva Normal Uji t

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menghitung besar nilai pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pengujian menggunakan *software* SPSS versi 16 dengan hasil seperti berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,844 ^a	0,713	0,704

Sumber : Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan hasil yang telah ditampilkan maka hasil pengujian R^2 didapatkan nilai *Adjusted R square*=0,704. Berarti 70,4% keputusan pembelian produk merek Hanasui di Sukoharjo disebabkan oleh citra merek, gaya hidup dan keragaman

produk. Sedangkan 29,6% disebabkan oleh adanya variabel lain dimana tidak dijelaskan dan diteliti pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Analisis data penelitian mempergunakan *software* SPSS versi 16 sehingga diperoleh hasil citra yang dimiliki suatu merek produk memiliki berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk merek Hanasui di Sukoharjo. Hasil analisis membuktikan jika citra merek suatu produk berpengaruh secara positif pada keputusan seseorang dalam membeli ditunjukkan nilai $t_{hitung}(2,706) > t_{tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hal ini terbukti kebenarannya dan adanya kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nurahman dan Indrianto (2021).

Analisis data pada variabel selanjutnya juga membuktikan jika gaya hidup seseorang berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan seseorang dalam membeli hanasui di Sukoharjo. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung}(5,123) > t_{tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini terbukti kebenarannya dan adanya kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Maharani (2021).

Analisis data pada variabel menunjukkan bahwa jenis produk berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan seseorang dalam membeli hanasui di Sukoharjo. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung}(3,371) > t_{tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini terbukti kebenarannya dan adanya kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rachmawati dan Patrikah (2021).

Analisis data pada variabel menunjukkan bahwa jenis produk berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan seseorang dalam membeli hanasui di Sukoharjo. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung}(3,371) > t_{tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini terbukti kebenarannya dan adanya kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rachmawati dan Patrikah (2021).

4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis statistik serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat diambil meliputi:

1. Citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Hanasui di Sukoharjo
2. Gaya hidup berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk merek Hanasui di Sukoharjo
3. Keragaman berpengaruh secara positif positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk merek Hanasui di Sukoharjo
4. Hasil koefisien determinasi (R^2) kontribusi variabel bebas (x) menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,704 yang bermakna jika 70,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya yaitu 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55–63.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 313–322.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media Semarang.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Kotler, P., & K.L.Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Maharani, I. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 298–310.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Simamora, A. A. N., Ngrum, & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222.