



Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kota Malang

Marda Mellinia Islami¹, Achmad Zaini²

¹⁻² Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: mardaislami87@gmail.com

Abstract. *This research is a quantitative descriptive study with lifestyle and reference groups as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The data collection method used is a questionnaire with a purposive sampling technique to 100 respondents aged 20-37 in Malang who use MS Glow products. The data analysis technique used multiple linear regression and hypothesis testing. The multiple linear regression results show the equation of $Y=19.639 + 0.718 X1 + 0.94 X2 + e$. The results of the t-test show that both lifestyle and reference group have a partial effect on purchasing decisions. And has a standard beta coefficient of 0.640 for lifestyle and 0,204 for reference group. The results of the F test show that lifestyle and reference groups have a simultaneous effect on purchasing decisions. The value of a Adjusted R Square (R^2) is 0.633. The influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions of MS Glow products is 63.3%, while 36.7% is influenced by other factors not discussed in this study. Based on the research, it can be concluded that lifestyle and reference groups affect purchasing decisions of MS Glow products in Malang City. It is hoped that MS Glow can reach a wider community environment so that it can be accepted by all groups such as parents, not only teenagers to fulfill consumer lifestyles Besides, it is also hoped that MS Glow maintains the influence of reference groups to attract consumers to buy MS Glow products in Malang.*

Keywords: *Lifestyle; Reference Group; Buying Decision.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang menggunakan produk MS Glow berusia 20-37 tahun di Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y= 19,639 + 0,718 X1 + 0,494 X2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan memiliki standard coefficients beta sebesar 0,640. Kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan standard coefficients beta sebesar 0,204. Hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai a Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0,633. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pembelian produk MS Glow sebesar 63,3% sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Diharapkan MS Glow bisa menjangkau lingkungan masyarakat lebih luas agar bisa diterima oleh semua kalangan seperti orangtua tidak hanya kalangan remaja saja untuk memenuhi gaya hidup konsumen dan MS Glow mempertahankan pengaruh kelompok referensi agar menarik konsumen kembali untuk melakukan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Kelompok Referensi; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis bisa terjadi pada berbagai bidang salah satunya adalah pada bisnis kosmetik atau skincare kecantikan. Di era yang semakin maju pada saat ini membuat perkembangan industri kosmetik kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kosmetik atau yang biasa disebut dengan skincare sudah menjadi trend dikalangan anak muda, dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi

seseorang dalam menentukan penampilan. Skincare adalah adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Skincare meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Kebutuhan akan produk skincare saat ini sudah menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Skincare menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri.

Menurut Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.” Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti pada faktor pribadi dan faktor sosial. Salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk selain pekerjaan, usia, tahap siklus hidup, dan kepribadian adalah gaya hidup seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk selain peran, status dalam masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Fenomena yang terjadi saat ini menurut masyarakat Indonesia semakin sadar akan penampilan, make up dan perawatan diri sehingga skincare sudah menjadi pilihan gaya hidup keyakinan konsumen khususnya perempuan. Banyaknya masyarakat di Indonesia sadar akan penampilan membuat Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik atau skincare secara global. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 juga membuat masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia adanya peningkatan yaitu pada tahun 2017 tumbuh 6,35%, yang mana semula 153 perusahaan meningkat menjadi 760 perusahaan, dan ekspor mencapai 519,99 juta dollar AS dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018, industri kosmetika tumbuh 7,36 persen, tahun 2019 tumbuh 9 persen dan ekspor mencapai 600 juta dollar AS, dan tahun 2020 tumbuh 9,39 persen. Dapat dipastikan bahwa, angka ini akan terus meningkat hingga tahun mendatang.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa Timur yang memiliki perekonomian ditunjang dari berbagai sektor, diantaranya industri, jasa, perdagangan, dan pariwisata. Kota Malang terkenal dengan kota pendidikan dan banyaknya pelajar dari berbagai daerah dari Indonesia yang datang, dengan begitu masyarakat Kota Malang mengikuti trend menggunakan skincare. Skincare di Malang sudah banyak sekali diminati dari kalangan

pelajar, mahasiswa, wanita karir hingga ibu rumah tangga. Banyaknya permintaan terutama soal kecantikan kulit pada wanita sehingga produk skincare di Kota Malang sangat beragam. Salah satu produk skincare yang terkenal di Kota Malang adalah MS Glow. Hal tersebut terbukti dengan adanya klinik, outlet agen resmi Ms Glow dan tersebarnya reseller-reseller resmi di Kota Malang. MS Glow adalah bagian perusahaan dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. yang menjual berbagai skincare, bodycare dan cosmetic yang berdiri pada tahun 2013. Ms Glow merupakan skincare yang sudah aman BPOM dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya memperhatikan kebutuhan pada saat memilih atau membeli produk, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor 2002 dalam (Priansa, 2017:185)). Pemilihan skincare MS Glow merupakan salah satu sikap dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen.

Bukan hanya gaya hidup yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian skincare MS Glow, Kelompok referensi juga menjadi alasan dalam memutuskan pembelian produk skincare MS Glow. Menurut Sumarwan dalam Irwansyah (2021: 196) “Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang”. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku individu atau seseorang dalam proses keputusan pembelian dan sering dijadikan referensi atau pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera.

Masyarakat Kota Malang mengikuti trend menggunakan skincare dikarenakan beberapa faktor. Faktor tersebut anatara lain faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi terdiri dari gaya hidup yang berkeinginan memenuhi kebutuhannya. Sedangkan faktot sosial terdiri dari kelompok referensi dan keluarga yang memberikan informasi sebagai pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan pembelian produk skincare MS Glow. Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk skincare MS Glow tersebut. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian skincare produk MS Glow. Rekomendasi dari teman, keluarga ataupun pelanggan biasanya dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Malang” (Studi pada konsumen yang pernah membeli produk MS Glow di Kota Malang).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016:3).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019:2).

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Indrasari (2019:3) “Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017:11).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Indrasari 2019:9) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen (Rahmawati, 2016:33).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018:2).

Gaya hidup merupakan pola seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Indrasari, 2019:77).

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang (Putri, 2017:38).

Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk (Simarta, 2021:9).

Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan adalah 1. Informasi dan pengalaman 2. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan (Putri, 2017:41).

Menurut Peter dan Onson (2012: 163) dalam Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) dalam Indrasari (2019:70) “Mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77) “Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu salah satunya faktor personal yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis,

penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.” Dengan demikian gaya hidup memiliki peran yang penting dalam membentuk suatu individu dalam mempuat keputusan pembelian.”

Pengaruh kelompok ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi produk, menentukan alternatif-alternatif, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi, semua tidak terlepas dari pengaruh kelompok (Sudaryono, 2016:136).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bidang penelitian ini adalah pemasaran yang lebih tepatnya pada pembahasan perilaku konsumen. Sesuai dengan judul penelitian ini, Gaya hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow studi pada konsumen MS Glow di Kota Malang. Variabel bebas adalah gaya hidup sebagai X1 dan Kelompok Referensi sebagai X2 yang diduga ada pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan judul penelitian maka variabel - variabel tersebut ditunjukkan kepada konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk MS Glow di Kota Malang.

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada proses dan makna, maka bentuk penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif. menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada dapat diambil dalam suatu keputusan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80).

Suatu penelitian populasi sangatlah dibutuhkan untuk menentukan suatu objek dan subyek yang akan diteliti, maka dari itu telah ditetapkan populasi dalam penelitian ini dengan karakteristik yaitu konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk MS Glow di Kota Malang, kemudian konsumen yang berusia 20-37 tahun. Karena data jumlah populasi tidak terhitung serta bersifat heterogen dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak ada data pasti jumlah konsumen MS Glow, jumlah sampel dicari menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015:181).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:81).

Menurut Sugiyono (2015:181) “Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.”

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menunjukkan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04. Hasil tersebut jumlah minimal dalam menentukan responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 responden (pembulatan dari 96,04) yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. (Sugiyono, 2013:81). Untuk mengambil sampel tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling.

Non Probability Sampling adalah cara atau metode penarikan sampel tidak diketahui jumlah populasinya dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unit populasi untuk dijadikan sampel (Raihan, 2017:94).

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2013:85).

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan (Samsu, 2017:94).

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang diberikan peneliti. Isi kuesioner tersebut berkaitan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yakni berkaitan dengan gaya hidup dan kelompok referensi.

Menurut Samsu (2017:95) “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.” Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa sejarah perusahaan dan macam-macam produk MS Glow.

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebas.

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:92).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.” Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang pernah atau sedang memakai produk MS Glow di Kota Malang yakni dengan 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Margono dalam Samsu (2017:125) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan seluruh data penelitian akan diolah menggunakan *SPSS for windows*.

Menurut Sugiyono (2013:19) Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, data yang digunakan untuk analisis deskriptif didapatkan dari responden konsumen yang pernah membeli produk MS Glow di Kota Malang yang telah mengisi kuesioner.

Menurut Ghozali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diatur oleh kuesioner tersebut.” Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk defree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dasar yang digunakan validitas mengetahui pernyataan tersebut valid atau tidak valid adalah dengan cara membandingkan nilai indeks korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi atau tabel (r tabel) yang dipakai peneliti. Jika r hitung $>$ r tabel ($\text{sig} < 0,05$) maka pernyataan tersebut valid dan jika r hitung $<$ r tabel atau ($\text{sig} > 0,05$) maka pernyataan tersebut tidak valid.

Menurut Ghozali (2018:45) “Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha’s (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha’s (α) $>$ 0,70.

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. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pada suatu penelitian untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat pada hasil VIF (Variance Inflation Factor) apabila besar nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetep, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskadesitas (Ghozali, 2018:137).

Menurut Janie (2012:13) “Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (explanatory) terhadap satu variable dependen.

Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus.” Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu gaya hidup dan kelompok referensi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesa t untuk menghitung variabel secara parsial.

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesa F untuk menghitung variabel secara simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $86,479 > 3,09$ Ftabel dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari nilai probabilitas nilai signifikan.

Selanjutnya hasil dari nilai a Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0,633, menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X gaya hidup dan kelompok referensi terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar 0,633 atau hanya 63,3%. Sedangkan sisanya 36,7 dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti seperti variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, minat beli, Iklan, dan promosi.

Dari variabel gaya hidup dan kelompok referensi yang memiliki banyak pengaruh berdasarkan dari nilai mean ialah dari variabel gaya hidup adalah prestasi (penghargaan) sebesar 4,49. Kemudian aktivitas bekerja dengan nilai mean sebesar 4,47. Lalu item produk dengan nilai mean sebesar 4,43. Dari variabel kelompok referensi yang memiliki banyak

pengaruh berdasarkan dari nilai mean ialah kawan sebesar 4,41. Kemudian keluarga inti sebesar 4,10 dan sanak saudara sebesar 4,10.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian yang didapati hasil dari mean tertinggi adalah item keunggulan produk sebesar 4,54. Hal ini dikarenakan produk MS Glow memiliki kualitas yang bagus. Kemudian pemilihan produk dengan nilai mean sebesar 4,53. MS Glow memiliki variasi produk skincare dan bodycare yang banyak variasinya sehingga membuat konsumen tertarik. Dan item selanjtnya yang memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen adalah alasan pembelian dengan nilai mean 4,51. Hal ini dikarenakan MS Glow memiliki bahan-bahan yang aman untuk digunakan sehingga konsumen memiliki alasan mengapa mereka harus membeli produk MS Glow. Dan untuk mean terendah adalah didapati oleh item kebiasaan pada merek sebesar 4,13%.

Hasil dari analisis deskriptif juga didapati dari segi umur didominasi oleh 20-24tahun serta pekerjaan yang didominasi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial sangat antusias mengikuti trend perubahan zaman dalam merawat kulit wajah. Tidak hanya gaya hidup yang merubah tingkah laku manusia tetapi didorong dengan adanya penyebaran informasi suatu produk dari berbagai referensi seperti kawan maupun sanak saudara, sehingga bisa membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk. Selain itu juga 75 responden dari 100 di dominasi oleh responden perempuan, hal ini sejalan dengan gaya hidup penggunaan skincare yang rata-rata didominasi oleh perempuan, dan untuk jumlah pembelian didapati banyak dari konsumen membeli produk MS Glow sebanyak 1x dalam 1 bulan, hal ini juga sejalan dengan gaya hidup konsumen yang menjadikan skincare adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk merawat kulit wajah untuk tetap sehat dan glowing.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan didapatkan hasil sebesar 0,718 dan 0,494 yang artinya bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut bahwa yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel gaya hidup dari pada variabel kelompok referensi.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fikri dan Evelina (2021) bahwa “gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dengan judul penelitian Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Melalui Tokopedia.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2016:260) “Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.” Selain perilaku seseorang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian bagaimana kegiatan yang dilakukan sehari-hari dengan adanya kebutuhan yang menjadikan individu memiliki gaya hidup. Dan Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:262) “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang beragam.” Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:166) dalam Indrasari (2019:70) “Mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.” Dengan begitu kelompok referensi dan gaya hidup saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

MS Glow adalah adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia . MS Glow mulai berdiri pada tahun 2013. MS Glow sudah memiliki berbagai macam produk skincare dan body care dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kini Ms Glow sudah memiliki udah memiliki 14 cabang di kota kota besar di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini untuk variabel X1 yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Gaya hidup menjadi faktor dalam mempengaruhi seseorang terhadap keputusan yang akan mereka putuskan. Gaya hidup sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan menjadi trend perubahan zaman di masyarakat terutama di kalangan wanita saat ini untuk menjaga dan merawat kondisi kulit wajah mereka agar terlihat cantik, bersih dan glowing. Gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan untuk meningkatkan pemakaian skincare produk MS Glow untuk merawat kulit wajah.

Kelompok referensi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Informasi dan pengalaman seseorang yang sudah menggunakan produk MS Glow menjadi panutan seseorang untuk menggunakan produk skincare MS Glow.

Gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Malang. MS Glow menciptakan bervariasi jenis produk yang sesuai dengan tipe kulit wajah konsumen serta kemudahan produk MS Glow untuk didapatkan oleh

konsumen. Konsumen yang sudah menggunakan produk MS Glow mempengaruhi individu atau kelompok disekitarnya untuk menggunakan produk MS Glow, konsumen memberikan informasi yang cukup untuk bisa mempengaruhi kelompok disekitarnya. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan adalah diharapkan dapat memunculkan keputusan pembelian oleh calon konsumen yang dipengaruhi oleh tetangga, keluarga, sanak saudara atau kawan. Lalu diharapkan dapat mempertahankan keputusan pembelian berbagai macam pemilihan produk yang ditawarkan sebagai solusi dari kebutuhan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Fikri, & Evelina. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Raihan. (2017). *Metode penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research and development*. Pusaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Simarta, M. S., Silalahi, L., & Lubis, A. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Adi.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian tindakan komprehensif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi.