

PENGARUH PRODUK, HARGA, IMAGE, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VASELINE

Misnatun

amisnatun@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, image, and lifestyle on Vaseline buying decision. Besides, it aimed to find out which of the most influential variable on Vaseline buying decision. The population was students of STIESIA Surabaya who still active. While, the data collection technique used non-probability sampling. Mean while, the sampling technique used incidental sampling, in which the sample was based on chance. It meant, anyone who meet with researchers could be used as a sample. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product And Service Solution) 21. Based on classical assumption test, the research had met specific criteria. Furthermore, from proper model test, it showed this model was properly to be used. Besides, lifestyle was the most influential variable of all independent variables. Additionally, from t- test and regression, it concluded product quality, promotion and lifestyle had positive and significant effect on Vaseline buying decision. On the other hand, price and image had positive but insignificant effect on Vaseline buying decision.

keywords: buying decision, product, price, image, promotion, lifestyle

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *image*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Vaseline, serta dapat mengetahui diantara variabel tersebut, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline. Populasi yang digunkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang masih berstatus mahasiswa aktif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* digunakan dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis Regresi Linier Berganda yang dibantu oleh aplikasi SPSS 21 (*Statistic Product and Service Solution*). Berdasarkan hasil Uji Asumsi klasik yang digunakan peneliti telah memenuhi kriteria yang ditentukan; Uji Kelayakan Model menunjukkan model ini layak untuk digunakan dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar dari semua variabel independen; Uji t dan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Sedangkan variabel harga dan *image* berpengaruh tidak signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, *image*, promosi, gaya hidup.

PENDAHULUAN

Produk perawatan tubuh merupakan produk yang digunakan dalam rangka merawat kesehatan, kecantikan, dan kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, dan lain-lain. Salah satu cara yang digunakan untuk selalu kelihatan cantik dan segar meski dalam kegiatan padat maka mereka menggunakan Vaseline *hand body and lotion* yang sesuai dengan tipe kulit para pelanggan serta merek yang terpercaya. Pada kulit pria dan wanita tidaklah sama, pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25% lebih tebal dan berminyak dibandingkan kulit wanita. Banyak pula konsumen yang mengeluh merasa kecewa pada produk Vaseline *hand and body lotion* mereka merasa tidak sesuai, tidak

puas, dan merasa kulit mereka menjadi kemerahan, kulit kering dan gatal-gatal setelah memakai Vaseline. Ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan banyaknya pelanggan beralih ke produk pesaing untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat. Strategi ini untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen agar dikonsumsi.

Tabel 1
PT. Unilever Indonesia, Tbk
Data Brand Index Hand And Body Lotion Tahun 2013-2018

Merek	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Citra	52,5%	50,9%	34,5%	49,9%	50,1%	40,12%
Marina	19,1%	15,2%	15,9%	16,8%	17,0%	17,75%
Vaseline	9,1%	9,8%	15,00%	13,4%	13,4	17,04%
Nevia	3,8%	4,9%	5,5%	5,5%	5,5%	13,25%
Viva	2,9%	2,9%	2,9%	3,6%	3,3%	-

Sumber : www.topbrand-awards.com,2018

Dari tabel 1 diatas membuktikan bahwa hasil penjualan diatas mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat dilihat pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan dalam penjualan Vaseline, tetapi pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan penjualan, meskipun memiliki penurunan penjualan tetapi pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan penjualan yang drastis. Hal ini terjadi karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Vaseline sebagai produk kosmetik dalam perawatan kecantikan sehingga mampu membuat produk Vaseline mendapatkan peringkat tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada produk Vaseline menjadikan peneliti ingin meneliti penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Vaseline sebagai berikut: (1) Apakah kuliatas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline? (3) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline? (5) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline?

TINJAUAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program " *total quality manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Tjiptono 2001:231). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Sedangkan menurut Kotler (2011:42), adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya yang dikeluarkan dari produksi tertentu menjadi sekecil mungki, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Pengertian Harga

Swastha (2010:147) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) terdapat beberapa indikator di dalam harga, antara lain:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
2. Daftar Harga
3. Potongan Harga Khusus
4. Harga Yang Dipersepsikan

Pengertian Image

image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2011:299). Suatu perusahaan dalam menetapkan sebuah *brand* harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan *brand* agar tetap dikenal oleh masyarakat khususnya mahasiwi STIESIA. Bilson Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image* (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen memiliki *brand* asosiasi. Kotler (2008:269) menyatakan bahwa terdapat enam pemilihan kriteria merek, yaitu: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindah, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. *Image* pada Vaseline dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Keller, 2011: 128):

- a. Adanya manfaat yang ditawarkan
- b. Inovasi
- c. Keterkenalan produk dikalangan konsumen

Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2009:349) promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Sedangkan Agustina Shinta (2011:234) mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu) atau visual yang dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Kotler dan Amstrong (2012:96) mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) dalam merancang bauran promosi. Strategi mendorong yaitu sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Pada strategi menarik (*pull*), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Apabila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan hal ini dapat dibedakan dengan promosi apa yang akan diterapkan. Strategi menarik (*pull*) maupun strategi mendorong (*push*).

Pengertian Gaya Hidup

Setiadi (2010:148) menyatakan bahwa gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka untuk beraktifitas, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya yang memiliki

ketertarikan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Kemudian, definisi gaya hidup menurut Sunarto (2000:103) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen *activities* (pekerjaan, hobi, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, reaksi), *opini* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

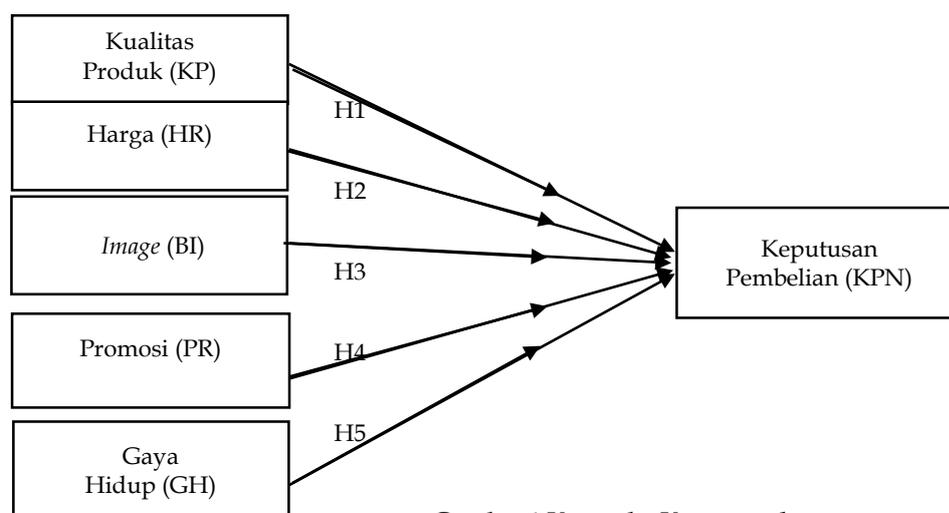
Pengertian Pengambilan Keputusan

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan pelanggan merupakan proses pengentekgrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli. Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah terdiri dari lima tahap yang dilakukan pelanggan.

Untuk dapat memahami bagaimana gaya hidup masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

- a. *Outer Directed*
- b. *Inner Direct*
- c. *Need Driven*

Kerangka Konseptual



Gambar.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Oleh Peneliti Terdahulu

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya serta menentukan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan serta lebih menjelaskan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik (Surwono 2006:129). Penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, harga, *brand image*, promosi dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan

pembelian produk Vaseline. Hubungan antar variabel diatas dijelaskan dalam suatu hubungan struktural.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur dan anggota yang sama sebagai populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono 2011:84). *Non-probability sampling* digunakan dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dengan kreteria sebagai sumber data (Sugiono 2011:85). Dalam penelitian ini sampel dipilih berdasarkan kriteria dan karakteristik sebagai berikut: Mahasiswi yang mengetahui adanya kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk Vaseline, *brand image* yang diberikan produk Vaseline sangatlah baik, promosi yang diberikan dapat menarik minat pembeli, dengan adanya gaya hidup yang semakin modern konsumen dapat memakukan pembelian produk Vaseline. Teknik pengambiln sampel yang dilakukan peneltil menggunakan rumus Slovin (Sevilla dalam Bambang dan Lina: 2005:65) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah Sumpel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas ketelitian yang ditetapkan

Dengan menggunakan e sebesar 10% atau 0,1. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin (Sugiono, 2010:116):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{16.884}{1 + (16.884)(0,1)^2} = 99,411 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya cukup banyak. Proses pengumpulan data pada penelitian kuantitatif tidak harus dilakukan sendiri oleh peneliti, tetapi bisa dengan bnatuan orang lain sebagai *enumerator* atau tenaga pengambil data. Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data. Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Sugiono (2008) dalam penelitian Nafisah Rohmaniah (2016) mendefinisikan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data dianalisi dalam skripsi ini merupakan data yang dapat dari penyebaran kuesioner pada responden di STIESIA yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dimana data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari sebuah tanggapan yang diperoleh secara langsung dari responden mahasiswi STIESIA Surabaya yang sudah menggunakan Vaseline yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan tehnik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011:142). Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan untuk mengetahui respon dari konsumen.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi; Kualitas Produk (KP) merupakan produk yang dapat melembabkan kulit, mencerahkan kulit, kulit terlihat segar dan tidak pucat. Hal ini berupaya untuk pelanggan lebih tertarik untuk membeli Vaseline. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

1. Kemudahan penggunaan produk
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi dan manfaat akan suatu produk dan desain produknya menarik

Harga (HG) yang ditentukan produk Vaseline dipasaran telah menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena banyak pesaing yang memberikan harga yang lebih terjangkau dan berbeda-beda. Ketika konsumen memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan produk Vaseline. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat beberapa indikator di dalam harga, antara lain:

1. kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

image (BI) Vaseline memberikan *brand image* yang baik pada konsumen sehingga konsumen percaya akan Vaseline. Konsumen yang memiliki *image* yang baik terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian. *Image* pada Vaseline *hand and body lotion* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Keller 2003:146):

1. Adanya manfaat yang ditawarkan
2. Inovasi
3. Keterkenalan produk dikalangan konsumen

Promosi (PR) merupakan cara berkomunikasi dengan pelanggan baik melalui alat perantara maupun tidak. Hal ini untuk menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Vaseline. Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler 2009 dalam penelitian Nafisah 2016 yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Gaya Hidup (GY) dengan adanya gaya hidup yang semakin modern maka konsumen menginspirasi untuk lebih peduli kepada kesehatan kulit dan percaya bahwa kulit yang sehat berhak di miliki semua kalangan dengan menggunakan produk Vaseline. Dengan adanya gaya hidup yang semakin modern konsumen akan membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Setiadi (2010:78) gaya hidup memiliki 3 dimensi dan indikator antara lain:

1. Aktifitas
2. Minat
3. Opini

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: keputusan pembelian (KPN) memiliki tahapan-tahapan untuk melakukan pembelian bagaimana konsumen ingin benar-benar membeli. Menurut Sopiah dan Etta (2013:34) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan terhadap suatu produk
2. Mempunyai rasa ingin memiliki terhadap suatu produk
3. Daya beli dimiliki konsumen

Pada setiap variabel diukur melalui pernyataan koesioner yang telah diberikan responden kepada peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Jawaban dari setiap instrumen dari pernyataan responden yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai pengaruh baik positif maupun negatif, yang dapat berupa pernyataan maupun jawaban dibuat tabel interval class untuk dapat menghitung nilai dan skor yang sudah diisi oleh responden (Sugiono 2007:134).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti isi dan sebenarnya yang dapat diukur. Arikunto (2006:18) mengemukakan bahwa validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrument. Akan tetapi, instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mengungkapkan data yang diteliti dari variabel secara tepat. Dasar-dasar pengambilan keputusan pembelian produk antara lain (Santoso, 2011):

- apabila r menghasilkan positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka hal ini menyatakan bahwa item dari pernyataan-pernyataan yang di dapat adalah valid
- apabila r menghasilkan negatif, serta $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka hal ini menyatakan bahwa item dari pernyataan-pernyataan yang di dapat adalah tidak valid

Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan sejauh mana suatu pengukuran yang dapat menghasilkan relatif sama, apabila dilakukan pengukuran kembali kepada subjek penelitian yang sama. Relatif sama merupakan adanya toleransi terhadap perbedaan kecil di antara hasil berulang kali pengukuran, dengan kata lain apabila jawaban yang diterima dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Arikunto (2006:127) mendefinisikan bahwa reabilitas dapat menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban dan pernyataan tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* bisa menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Pada dasarnya analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen, yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi maupun nilai-nilai variabel dependen yang berdasarkan variabel independe yang diketahui (Ghozali, 2016:56). Adapun bentuk dan model yang digunakan dalam penelitian regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

$$KPN = a + b_1KP + b_2HR + b_3BI + b_4PR + b_5GH + e_i$$

Keterangan:

KPN = Keputusan pembelian

a = Konstanta

KP = Produk

HR = Harga

BI = *Image*

PR = Promosi

GH = Gaya Hidup

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) mengemukakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnow test*. Dasar-dasar pengambilan keputusan melalui *one sample kolmogrov smirnow test* memiliki dua cara sebagai berikut (Santoso:2011):

- a. nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara normal
- b. nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara tidak normal

Uji Multikolinieritas

Santoso berpendapat dalam penelitian Asnawi dan Masyhuri (2011:176) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel independen. Semua variabel akan dimasukkan dalam perhitungan regresi dengan mempunyai tolerance diatas 10%. Apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari dari 10 maka variabel mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Asnawi dan Masyhuri (2011:178) heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi tidak memiliki varian yang sama. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari dengan adanya grafik plot (*scantterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang timbul dan dibentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola dan pola penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam melakukan uji F parameter yang digunakan adalah dengan melakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka hipotesis diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 (5%). Uji F dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gudjarati 2003:53):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

- F = Nilai F hitung
- R^2 = Koefisien determinasi
- K = Jumlah variabel
- N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan cara mengukur sejauh mana kemampuan model pada variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat, dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*). Pengukuran ini digunakan untuk penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah mulai angka 0 sampai angka 1 nilai yang mendekati angkati angka 1 merupakan variabel-variabel independen (bebas) yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat yang dimaksud (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti melakukan uji statistik t. Pengujian ini menunjukkan berapa besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya sebagai konstanta (Ghozali, 2016:97). Hipotesis diajukan dalam penelitian ini antara lain:

Ho: variabel independen menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Ha: variabel independen menyatakan bahwa berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditentukan alpha (tingkat signifikan) adalah 5% sehingga keputusan untuk menolak apabila Ho memiliki nilai $\text{sig} \leq 0,05$ untuk setiap koefisien variabel. Sedangkan ketika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum dan Subjek Penelitian

Subjek yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan wanita yang berstatus mahasiswi STIESIA aktif mulai angkatan 2016-2020 dan telah melakukan pemakaian Vaseline dengan responden sebanyak 100 orang. Gambaran subjek penelitian dengan menguraikan karakteristik meliputi usia dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden wanita yang berstatus mahasiswi STIESIA aktif dan melakukan pemakaian produk Vaseline yang berkaitan dengan usia mereka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 20 thn	42 Responden	42%
21-30 thn	58 Responden	58%
31-40 thn	0	0%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi tentang responden usia pria dan wanita yang berstatus mahasiswa STIESIA aktif dan telah melakukan pemakaian Vaseline. Dari 100 responden terbanyak adalah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 58 responden dengan presentase 58%. Kemudian diikuti oleh responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 42 responden dengan presentase 42%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berumur antara 31-40 tahun keatas sebanyak 0 responden dengan presentase sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memakai Vaseline kebanyakan remaja yang berumur antara 21-30 tahun.

Deskriptif Hasil Penelitian

Berikut analisis data secara deskriptif akan menguraikan hasil penelitian terhadap responden dengan menguraikan hasil tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan

produk, harga, *image*, promosi, gaya hidup serta keputusan pembelian berdasarkan data dari kuisisioner yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap beberapa indikator variabel secara keseluruhan dengan jumlah responden yang telah memberikan jawaban terhadap masing-masing pernyataan dari variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden peneliti menggunakan interval untuk menghitung nilai maupun skor dari jawaban yang telah diisi oleh responden. mempunyai pengaruh baik positif maupun negatif, yang dapat berupa pernyataan maupun jawaban dibuat tabel interval *class* untuk dapat menghitung nilai dan skor yang sudah diisi oleh responden (Sugiono 2007:276). Pernyataan ini terespon dalam bentuk skala Likert yang berisi lima angka pilihan jawaban tentang persetujuan responden terhadap pernyataan dan jawaban yang di kemukakan dengan keterangan antara lain:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Terting-Nilai terendah}}{\text{jumlah interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 <x≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 <x≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 <x≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 <x≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 <x≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Masri (2009:118)

Untuk menjelaskan hasil dari tanggapan setiap variabel, maka peneliti akan menguraikan tanggapan responden dalam berbentuk tabel sesuai dengan nilai interval yang diperoleh dari tanggapan tersebut. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Deskriptif Responden Dari Variabel Kualitas Produk

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Pernyataan	Rata-rata Tanggapan Responden
KP1	3,72
KP2	3,82
KP3	3,74
Mean	3,76

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan uraian tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari data responden dapat memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,76 yang dapat diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden produk Vaseline telah memberikan kemudahan penggunaan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat produk Vaseline. Dengan pernyataan yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa produk Vaseline memberikan kualitas yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Deskriptif Responden Dari Variabel Harga

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai harga

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
HG1	3,64
HG2	3,69
HG3	3,62
HG4	3,64
Mean	3,6475

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,6475 yang dapat diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa produk Vaseline telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, potongan harga, serta harga yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Deskriptif Responden Dari Variabel *Image*

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai *Image*

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Image*

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
BI1	3,65
BI2	3,55
BI3	3,81
Mean	3,67

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,67 yang dapat diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa adanya manfaat yang ditawarkan, inovasi, keterkenalan produk Vaseline sangat baik dan mudah ditemukan. Dengan hal ini apabila semakin baik *image* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Deskriptif Responden Dari Variabel Promosi

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai Promosi

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
PR1	3,34
PR2	3,4
PR3	3,29
Mean	3,34

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan uraian tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,34 yang dapat diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori netral. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa jangkauan promosi, kuantitas penayangan, kualitas penayangan iklan yang diberikan Vaseline baik. Vaseline memiliki upaya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan

pembelian agar dapat menciptakan pertukaran atau pembelian. Promosi yang diberikan Vaseline dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap Vaseline.

Deskriptif Responden Dari Variabel Gaya Hidup

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai Gaya Hidup

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
GY1	3,64
GY2	3,72
GY3	3,64
Mean	3,67

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan dari uraian tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tentang pernyataan dengan nilai rata-rata 3,67 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pemakai produk Vaseline dapat digunakan dalam aktifitas sehari-hari, Vaseline banyak diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, konsumen beranggapan bahwa Vaseline bagus untuk dikonsumsi. Vaseline menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan tipe kulit yang dimiliki konsumen. Dengan hal ini terdapat kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.

Deskriptif Responden Dari Variabel Keputusan Pembelian

Tabel berikut menyajikan hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 9
Tanggapan Respdnen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Vaseline

Pernyataan	Tanggapan responden
KPN1	3,82
KPN2	3,78
KPN3	3,87
Mean	3,823

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 9 diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,823 yang diukur dalam skala interval dapat tergolong dalam kategori setuju. Dapat diketahui bahwa responden dapat melakukan keputusan pembelian karena adanya kebutuhan produk Vaseline, adanya rasa ingin memiliki produk Vaseline, konsumen mempunyai daya beli yang terhadap produk tersebut. Dengan hal ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli.

Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan item-item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Hal ini dapat dijadikan perbandingan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} (Santoso, 2011). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,564	0,1966	Valid
	KP2	0,657		Valid
Harga	KP3	0,615		Valid
	HG1	0,445		Valid
	HG2	0,519		Valid
	HG3	0,593		Valid
Brand Image	HG4	0,394		Valid
	BI1	0,512		Valid
	BI2	0,484		Valid
Promosi	BI3	0,390		Valid
	PR1	0,472		Valid
	PR2	0,553		Valid
Gaya Hidup	PR3	0,400		Valid
	GY1	0,653		Valid
	GY2	0,752		Valid
Keputusan Pembelian	GY3	0,607		Valid
	KPN1	0,743		Valid
	KPN2	0,735		Valid
	KPN3	0,731		Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari setiap variabel yang dapat mengukur tentang pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, brand image, promosi, dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item yang terdapat dalam pernyataan dinyatakan valid. Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa semua item memiliki nilai rata-rata yang dapat dijadikan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam pengujian ini valid dan sah untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Cara untuk mengukur reliabilitas ini dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel yang dapat dikatakan *reliable* apabila memberikan dan menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,90 (Ghozali,2016:48). Dari hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat nilai *cronbach alpha* yang dapat diuraikan pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	19

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913 lebih besar dari 0,90 yang berarti bahwa setiap butir dari pernyataan pada keseluruh variabel semuanya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Alanisis Linear Berganda

Hasil data pengujian dari regresi linier berganda melalui dengan alat hitung program SPSS, yang diuraikan sebagai berikut ini:

Tabel 12
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandrdized		Standardized	T	Sig.	Callinearty		
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-0,353	0,405		-0,872	0,386			
1	KP	0,263	0,087	0,248	3,015	0,003	0,646	1,549
	HG	0,107	0,092	0,092	1,167	0,246	0,700	1,429
	BI	0,155	0,097	0,122	1,598	0,113	0,748	1,336
	PR	0,248	0,104	0,202	2,374	0,020	0,600	1,667
	GY	0,381	0,098	0,361	3,876	0,000	0,503	1,988

a. Dependent Variabel:KPN

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari data tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang telah didapat adalah:

$$KPN = -0,353 + 0,263KP + 0,107HR + 0,155BI + 0,248PR + 0,381GH + e_i$$

Dari persamaan regresi yang telah dilihat diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Konstanta (a) merupakan intersep gari regresi dengan KPN apabila KP, HG, BI,PR, dan GY = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Dengan besarnya variabel dapat dilihat bahwa berpengaruh pada konstanta. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,353, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel besar yang terdiri dari kualitas produk, harga, *brand image*, promosi dan gaya hidup = 0, maka keputusan pembelian produk Vaseline sebesar -0,353. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Vaseline harus meningkatkan kualitas produk, harga, *brand image*, promosi dan gaya hidup agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,263 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan produk, Daya tahan, kejelasan fungsi dan manfaat yang diberikan oleh produk Vaseline akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,107 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh Vaseline memiliki kesesuaian dengan kualitas, dan potongan harga yang diberikan Vaseline kepada konsumen tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian Vaseline. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *image* (b_3) = 0,155 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel brand image dengan keputusan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa adanya manfaat yang ditawarkan, inovasi, keterkenalan produk yang diberikan Vaseline kepada konsumen tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian Vaseline. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisien regresi promosi (b_4) = 0,248 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi, kuantitas penayangan, kualitas penayangan iklan yang diberikan

Vaseline akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

6. Koefisien regresi gaya hidup (b_5) = 0,381 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik aktifitas, minat, dan opini konsumen tentang produk Vaseline maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
7. Error (e_i) = menunjukkan berapa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) mengemukakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnov test* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Hasil dari uji normalitas maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menghitung hasil yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,877
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,425

a. Tes distribution is Normal.

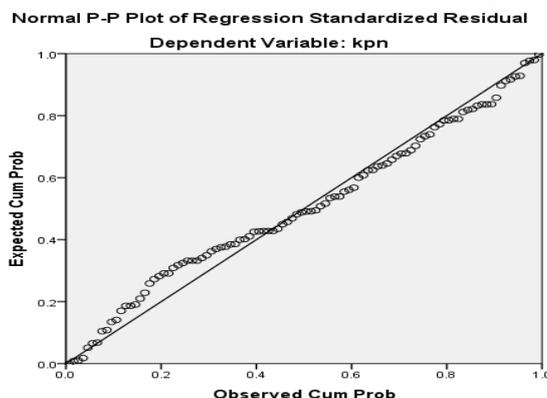
b. Colculated from data

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 13 yang diuraikan diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0,425 \geq 0,05$, hal ini dapat diketahui bahwa ada kesesuaian antara ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel 15 diatas berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini layak untuk diteliti.

b. Pendekatan Grafik

Grafik normalitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sumbu X terhadap sum Y. Grafik normalitas ini dapat diuraikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Data primer diolah 2019

Menurut Santoso (2011:214) ketika penyebaran data terdapat pada sebuah titik di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Mendeteksi kebebasan dari Multikolieritas yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai VIF lebi kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dengan alat bantu yang digunakan peneliti yaitu aplikasi SPSS yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

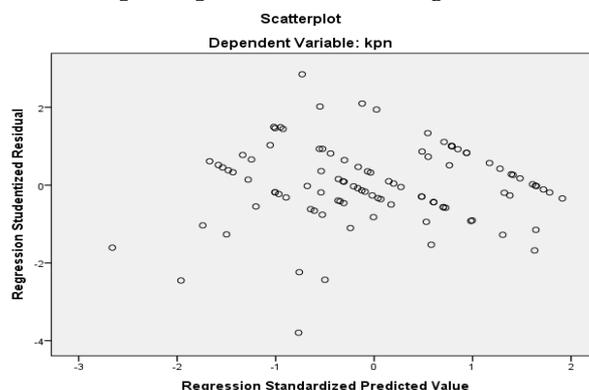
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,646	1,549	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,700	1,429	Bebas Multikolinearitas
Image	0,748	1,336	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,600	1,667	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,503	1,988	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan pada tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel independen yang dijadikan model dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati angka 1.

3. Heteroskedastisitas

Uji Heterosdastisitas dapat dilihat dari dengan adanya grafik plot (*scantterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang timbul dan dibentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola dan pola penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan hasil uji Heteroskedastisitas yang menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan menggunakan alat bantu yaitu aplikasi SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Pada gambar 2 diatas dapat dilihat titik-titik yang dapat menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang sangat jelas, tersebar dibagian atas maupun dibagian bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diketahui bahwa tidak ada gangguan Heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F dapat dilakukan dalam pengujian kelayakan model regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Kreteria dalam pengujian ini dengan cara membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan beberapa ketentuan sebagai berikut ini (Ghazali, 2016:96):

- a. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ dapat menunjukkan model regresi tidak layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya
- b. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ dapat menunjukkan model regresi layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	50,931	5	10,186	27.046	0,000 ^b
1	Residual	35,403	94	0,377		
	Total	86,334	99			

a. Dependent Variable: KPN

b. Predictors: (Constant), KP, HG, BI, PR, GY

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ sebesar 27,046. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat dari signifikan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian Vaseline dapat ditentukan seberapa baik persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, *brand image*, promosi dan gaya hidup yang diberikan oleh produk Vaseline sangat berpengaruh.

2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,768	0,590	0,568	0,613696

a. Predictors: (Constant), KP, HG, BI, PR, GY

b. Dependent Variable: KPN

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 16 diatas dapat menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,590 atau sebesar 59,0% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang didapat oleh variabel kualitas produk, harga, *brand image*, promosi, dan gaya hidup adalah sebesar 59,0% sedangkan sisanya 0,41% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dapat dilakukan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *sig-value* pada masing-masing variabel yang dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	Keputusan
KP → KPN	0,263	0,003	Signifikan
HG → KPN	0,107	0,246	Tidak Signifikan
BI → KPN	0,155	0,113	Tidak Signifikan
PR → KPN	0,248	0,020	Signifikan
GY → KPN	0,381	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2019

Keterangan: *signifikansi pada $\alpha \leq 5\%$

Dari tabel 17 diatas terdapat hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

a. Pengaruh Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 19, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KPN) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,263 dan *sig-value* sebesar 0,003. Karena *sig-value* (0,003) \leq *sig. a* (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

b. Pengaruh Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 19, dapat diketahui bahwa pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KPN) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,107 dan *sig-value* sebesar 0,246. Karena *sig-value* (0,246) \geq *sig. a* (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

c. Pengaruh Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 19, dapat diketahui bahwa pengaruh *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KPN) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,155 dan *sig-value* sebesar 0,113. Karena *sig-value* (0,113) \geq *sig. a* (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

d. Pengaruh Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 19, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KPN) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,248 dan

sig-value sebesar 0,020. Karena *sig-value* (0,020) \leq *sig. a* (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

e. Pengaruh Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 19, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup (GY) terhadap keputusan pembelian (KPN) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,381 dan *sig-value* sebesar 0,000. Karena *sig-value* (0,000) \leq *sig. a* (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan alpha kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline. Kualitas Produk merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Vaseline. Maka dapat diketahui bahwa Vaseline memberikan kemudahan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat yang diberikan Vaseline sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kaustar Ghaniyu (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat tidak signifikan alpha lebih dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline. Harga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Vaseline. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Vaseline memiliki kesesuaian, daftar harga, potongan harga khusus, dan yang yang dipersepsikan sangat jelas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert (2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Image Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat tidak signifikan alpha lebih dari 0,05.. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "*brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline". *Brand image* merupakan hal yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Vaseline. Maka dapat disimpulkan bahwa Vaseline mampu memberikan manfaat yang ditawarkan, inovasi, keterkenalan produk dikalangan konsumen sangat baik. Oleh karena itu *brand image* dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Bella (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan alpha kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline". Promosi merupakan cara pemasar untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh pemasar maka semakin tinggi keputusan pembelian Vaseline. Promosi yang dilakukan oleh produk Vaseline dapat menjangkau keberbagai saluran media. Oleh karena itu promosi faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Vaseline mampu memberikan promosi dengan penayangan dan penyampaian yang dapat menarik konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Afif Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan alpha kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline". Dengan adanya gaya hidup yang semakin modern maka konsumen menginspirasi untuk lebih peduli kepada kesehatan kulit dan percaya bahwa kulit yang sehat berhak di miliki semua kalangan dengan menggunakan produk Vaseline. Hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Vaseline. Artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian Vaseline akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hanif Faizah (2018) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan. Maka dapat diambil simpulan dibawah ini: 1). Dalam pengujian dapat menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Semakin baik tingkat kemudahan penggunaan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat Vaseline maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian Vaseline. Kualitas produk ini terbukti dapat membawa dapat dan cenderung untuk membeli produk Vaseline. 2). Dalam pengujian dapat menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan Vaseline serta daftar harga yang diberikan Vaseline dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga ini terbukti dapat membawa dan cenderung untuk membeli produk Vaseline. 3). Dalam pengujian dapat menunjukkan bahwa variabel *image* berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Semakin baik manfaat yang ditawarkan, inovasi serta keterkenalan produk Vaseline maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Vaseline. *Image* ini terbukti dapat membawa dan cenderung untuk membeli produk Vaseline. 4). Dalam pengujian dapat menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Semakin baik jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media, serta kualitas penyampaian pesan yang jelas dan menarik dari produk Vaseline maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan

pembelian Vaseline. Promosi ini terbukti dapat membawa dampak dan cenderung untuk membeli produk Vaseline. 5). Dalam pengujian dapat menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Semakin baik tingkat kualitas ketika digunakan saat beraktivitas maupun pada setiap kegiatan maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian Vaseline. Gaya hidup ini terbukti dapat membawa dampak dan cenderung untuk membeli produk Vaseline.

Terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Vaseline. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Vaseline mampu membuat produk dengan baik dan terus-menerus mampu menjaga kualitas produk tersebut. Produk Vaseline yang berkualitas mampu mempromosikan melalui berbagai macam cara dan berbagai media sehingga banyak konsumen yang mengenal dan ingin memakainya dengan baik. Kombinasi produk yang berkualitas dan promosi yang dilakukan mampu menjangkau konsumen di seluruh kalangan untuk melakukan pembelian Vaseline.

2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Banyaknya responden yang mengetahui produk Vaseline telah menjadikan produk ini memiliki nilai kualitas yang baik. Bagi produk Vaseline diharapkan agar lebih memerhatikan tingkat kemudahan penggunaan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar kesetiaan konsumen dapat terjaga secara terus-menerus, juga diharapkan agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Vaseline.
2. Bagi produk Vaseline diharapkan dapat memberikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus dan discount, serta harga yang telah dipersepsikan dengan apa yang diinginkan konsumen, juga diharapkan agar bersaing dengan *e-commerce* lain. Vaseline memiliki rentang harga yang cukup terjangkau, akan tetapi tidak menjadikan konsumen mudah beralih kepada produk sejenisnya. Sehingga produsen maupun perusahaan dapat melakukan strategi harga dengan memberikan discount secara berkala untuk produk Vaseline sehingga akan semakin banyak menarik minat pembeli yang telah setia menggunakan produk Vaseline.
3. Bagi produk Vaseline diharapkan dapat memberikan *image* dengan baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya. Dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Untuk hal itu perusahaan diharapkan dapat memenuhi peningkatan dan menciptakan produk Vaseline lebih unggul, populer, unik dari produk lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Bagi Vaseline sebaiknya lebih banyak melakukan iklan sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas lagi akan manfaat dan keunggulan Vaseline. Diharapkan juga perusahaan dapat mempertahankan sistem iklan *endorser* saja, akan tetapi juga ditambah dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang berkaitan langsung dengan konsumen seperti: mengadakan pengenalan-pengenalan produk dan promosi produk dengan mendatangi secara langsung ke kampus sehingga membantu meningkatkan rasa percaya diri konsumen.
5. Bagi Vaseline diharapkan untuk semakin memperkuat opini konsumen bahwa Vaseline sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dan dapat menyesuaikan *trend* model terbaru tetapi tidak meninggalkan ciri khas itu sendiri. Vaseline diharapkan juga lebih sensitif terhadap gaya hidup konsumen khususnya mereka yang peduli terhadap manfaat produk daripada harga, dengan melakukan survey tentang gaya hidup konsumen sebelum mengeluarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Samarida. *Ejournal Administrasi Bisnis*. Vol.4 No.4
- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabet. Bandung
- Ghazali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang
- Kanuk, S. & Lazar, L. 2009. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta
- Masri. 2009. *Motode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Masreviastuti, & Faizah, H 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Junal Aplikasi Bisnis*. Vol 4 No.2
- Putri, A. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok. *Journal Ekonomi Bisnis*. Vol. 22 No.3
- Santoso, S. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* . CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Penerbit Kencana. Bandung.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Surwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, B dan Sukotjo, L. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Kesebelas. Liberty, Yogyakarta
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Steven, A. dan Willem. 2014. Pengaruh Image, Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent. *Journal Emba*. Vol.2 No.3
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedelapan Baru. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta