

**PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Iryuanda Zarika
NPM : 1905160223
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624367 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IRYUANDA ZARIKA
NPM : 1905160223
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

MUSLIH, SE., M.Si.

Penguji II

M. TAUFIK LESMANA, SP., M.M.

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IRYUANDA ZARIKA
N.P.M : 1905160223
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

OSMAN NURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Iryuanda Zarika
NPM : 1905160223
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan *World of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik EMINA pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena Masalah ditambah & Perbanyak data yang mendukung	09/01/2023	
Bab 2	Perbaiki Teori atau Jurnal	10/01/2023	
Bab 3	Populasi dan Sampel diubah	25/02/2023	
Bab 4	Pembahasan diperluas	12/04/2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & Saran keterbatasan penelitian	20/05/2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley	10/07/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC SIDANG MEJA HIJAU	17/07/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Iryuanda Zarika
NPM : 1905160223
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik EMINA Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Iryuanda Zarika

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Iryuanda Zarika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan *brand image*, gaya hidup, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara

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

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Word Of Mouth Towards Purchasing Decisions Of Emina Cosmetics In Students Of The Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah University Of North Sumatra

Iryanda Zarika

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, lifestyle, and word of mouth on purchasing decisions both partially and simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business UMSU. The sample in this study used the slovin formula, totaling 97 students of the UMSU Faculty of Economics and Business. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously brand image, lifestyle, and word of mouth have a significant effect on the decision to purchase Emina cosmetics for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat nikmat dan karunia-Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai pada saat ini, nikmat berupa iman, Islam, kesehatan, kesempatan, pengetahuan yang tentunya masih banyak lagi nikmat yang tidak dapat dijabar di atas seluruh kertas ini. Dan tak lupa pula Shalawat berangkaikan salam kita sanjung sajikan kepada junjungan kita, suri tauladan kita, Habibullah Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridho-Nya penulis mampu merampungkan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Gaya Hidup*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat- syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan ini. Dalam penyelesaian skripsi penulis tidak sendirian, banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam upaya penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini

penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda IBDA Irwan dan Ibunda tercinta Yusnita yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh, membimbing, dan mendoakan yang tidak ternilai kepada penulis sampai sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Assoc. Prof. Dr. H. Januri SE, M.M. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr. Hasrudy SE., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Jasman Syarifuddin SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Assoc Prof. Dr. Jufrizen SE., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Isna Ardila S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan.

10. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman seperjuangan kelas D-Manajemen Pagi stambuk 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada NPM 1905160177, terimakasih atas dampingannya selama masa masa sulit saya mengerjakan tugas akhir ini, sudah mau mendengarkan keluh kesah saya mengerjakan tugas akhir ini dan yang selalu mengsupport saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini, semoga kedepanya dapat memperbaiki apa yang dirasa kurang dan ditambahkan apa yang dirasa diperlukan.
13. Kepada sahabat sedari kecil saya anggi ananda, cahaya amalia, iryuanda zarina dan nurwahida asufira siregar terimakasih sudah mau mensupport dan menjadi teman terbaik saya semoga persahabatan kita akan terus berlanjut sampai tua nanti Aamiin.
14. Kepada genk enak enak saya terimakasih telah menjadi teman terbaik saya selama menempuh perkuliahan ini, mengerjakan banyak hal, dan pengalaman yang luar biasa bersama kalian akan menjadi momen yang tak terlupakan dan akan sangat dirindukan nantinya.
15. Seluruh responden dan seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini terimakasih banyak.
16. Kepada park bo gum, kim seon ho dan lucas terimakasih sudah mau bertahan dan berjuang untuk tetap hidup sampai sekarang.

17. Dan yang terakhir tidak lupa penulis ucapkan terimakasih sebanyak banyaknya untuk diri sendiri yang sudah susah payah untuk tetap hidup, untuk mengalah, memaafkan, bertahan dan berjuang sampai sekarang.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatNya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal baik dihadapanNya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun, sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, Juni 2023

Iryuanda Zarika
NPM: 1905160223

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan penelitian	11
1.5. Manfaat penelitian	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Brand Image	20
2.1.3. Gaya Hidup.....	28
2.1.4. Word of Mouth.....	35
2.4. Kerangka Konseptual	42
2.2.Hipotesis.....	44
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Defenisis Operasional.....	45
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan data	49
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7. Uji Asumsi Klasik	53
3.8. Teknik Analisis Data	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	57

4.1 Deskripsi Data	57
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	67
4.2.3 Pengujian Hipotesis	68
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	72
4.2.5 Pembahasan	73
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Harga Paket Emina 2023	10
Tabel 3.1. Definisi Oprasional	45
Tabel 3.2. Skedul Penelitian	47
Tabel 3.3 Populasi.....	47
Tabel 3.4 Skala Likert.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	52
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Resonden Variabel Gaya Hidup	61
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrove Smirnov	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.8 Hasil Regresi Liner Berganda.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pendapatan Produk Kosmetik di Indonesia pada 2018 - 2022....	3
Gambar 1.2. Logo Emina Cosmetics	4
Gambar 1.3. Top Brand Cosmetics Lokal.....	6
Gambar 1.4. Brand Potitioning	7
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.3. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	55
Gambar 3.4. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian UJi t.....	69
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian UJi t.....	70
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian UJi t.....	71
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian UJi F.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

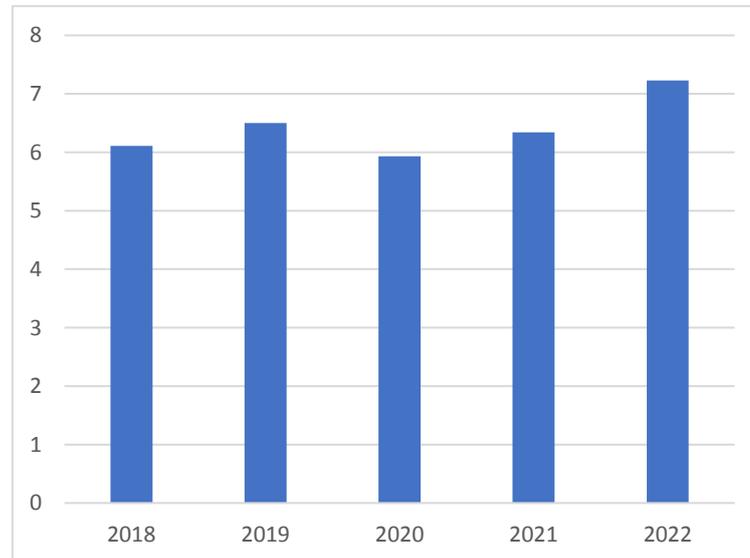
Istilah kosmetika, yang dalam bahasa Inggris “cosmetics” berasal dari kata “kosmein” (Yunani) yang artinya “berhias”. Biasanya bahan yang digunakan untuk mempercantik diri dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Sedangkan definisi Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Peraturan Menteri Kesehatan, 2010).

Pada zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan kosmetik. Perkembangan kosmetik pada era modern sudah menjadi kebutuhan sehari-hari kaum perempuan untuk menunjang penampilannya dikarenakan di zaman modern seperti sekarang ini, wanita dituntut untuk berpenampilan menarik. Hal itu dibuktikan dengan semakin maraknya wanita baik dari kaum remaja maupun wanita dewasa sampai dengan lanjut usia (lansia) menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Bagi wanita, kosmetik tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuhnya dari alam melainkan untuk menunjang

penampilannya serta berfungsi untuk menutupi segala kekurangan yang ada di wajahnya sehingga dapat menambah rasa percaya diri.

Pada zaman sekarang ini peredaran produk kecantikan palsu dan juga produk yang mengandung merkuri serta zat berbahaya lainnya serta tidak Berbadan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) sangat marak terjadi dan tentunya hal itu sangat menghawatirkan masyarakat mengingat produk tersebut langsung digunakan pada bagian tubuh yaitu kulit. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Pada masa digital seperti sekarang ini, pencarian informasi mengenai suatu produk sangat mudah didapatkan yaitu dengan cara memanfaatkan keberadaan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya. Kegiatan ini dalam dunia pemasaran disebut dengan electronic word of mouth (e-WOM). Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan terutama informasi mengenai kualitas produknya, hal pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mempertimbangkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Apabila informasi produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang sangat bagus maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila informasi kualitas produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, electronic word of mouth (e- WOM) dan kualitas produk memiliki peranan yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 1.1
Pendapatan Produk Kosmetik di Indonesia pada
2018 -2022



Sumber : databoks

Saat ini produk kosmetik lokal sudah semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar brand produk lokal semakin meningkat. Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba menciptakan produk-produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Salah satu brand kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama kaum remaja yaitu Emina. Sasaran konsumen Emina adalah para remaja, produk Emina diformulasikan khusus untuk para remaja sehingga produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk pemakai kosmetik pemula. Adapun koleksi kosmetik yang dimiliki oleh brand Emina sangat beragam dan cukup lengkap, mulai perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Emina tergolong sangat terjangkau sehingga mampu menarik perhatian para remaja perempuan. Berikut Logo Emina Cosmetics.

Gambar 1.2
Logo Emina Cosmetics



Sumber : Emina Cosmetics

Emina merupakan salah satu produk kosmetik brand lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Target pasar Emina adalah kaum remaja dan juga wanita muda baik yang sudah bisa make up ataupun yang baru belajar make up oleh karena itu kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna pink agar terkesan cute and girl (Yusdara & Adela, 2018). Kualitas produk dari Emina diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit remaja dan wanita muda agar dapat menghasilkan kosmetik atau make up yang ringan serta terlihat natural. Hal itu sesuai dengan tagline yang dimiliki Emina “Because you were born to be loved” dimana tagline tersebut bermaksud mengajak remaja ataupun wanita muda untuk lebih mencintai dirinya dengan cara tampil cantik dan natural dengan menggunakan make up ringan tanpa merusak kulit.

Belakangan ini, industri perawatan dan kecantikan di Indonesia terus meningkat pesat. Bahkan, industri tersebut tumbuh 9,61% pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan tersebut juga disambut antusias oleh pemain lokal. Tercatat, jumlah perusahaan di bidang kosmetik

meningkat hingga 20,6% menurut BPOM. Brand-brand lokal turut andil pula berkontribusi pada pertumbuhan bisnis tersebut.

Dalam data Kompas Dashboard, sebagian besar brand lokal sukses merebut pasar perawatan dan kecantikan di e-commerce. Beberapa brand tersebut salah satunya masih satu bagian dengan Wardah dan Make Over, yaitu Emina. Mengenal Brand Emina, Perjalanan lahirnya Emina diawali dari keresahan Clarissa, Head Marketing di PT Paragon Technology & Innovation (PTI), bersama timnya yang mengungkap bahwa belum ada brand kecantikan di Indonesia dengan persona anak-anak muda kala itu. Jeli melihat celah ini, Clarissa bersama timnya mencoba mengambil kesempatan tersebut dengan meluncurkan Emina pada bulan Maret 2015. Emina dirancang sebagai brand kecantikan dengan persona yang fun dan playful dengan targetnya anak remaja. Tak mengherankan jika sebagian besar produk Emina berwarna cerah dan harganya relatif terjangkau sehingga cocok di kantong remaja. Dalam menjalankan strateginya sebagai brand baru, Emina selalu berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan menghadirkan beragam inovasi. Dengan begitu, konsumen akan terus datang dan setia memilih Emina.

Di sisi lain, Emina juga memiliki strategi khusus dalam membangun brand awareness produknya, yaitu dengan mengenalkan konsep Beauty is Fun dilengkapi tagline "Born to Be Loved". Langkah ini dinilai cukup ampuh untuk menarik target market yang merupakan anak-anak remaja agar lebih bisa menerima dan mencintai diri sendiri. Buktinya, hingga sekarang produk Emina masih laris di pasaran di tengah ketatnya persaingan dalam industri perawatan dan kecantikan. Bahkan, Emina juga tidak jarang masuk jajaran top brand terlaris pada kategori produk tertentu.

Gambar 1.3
Top Brand Kosmetik Lokal



Sumber : GDILAB.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa persaingan dalam produk lokalpun menjadi sangat kompetitif. Keputusan pembelian ialah mekanisme pemutusan serta mengevaluasi dan melalui banyak alternatif serta menentukan opsi yang sekiranya bisa memberikan utilitas kepada pelanggan. Dalam membeli sebuah produk pelanggan akan melakukan perbandingan utilitas serta kelebihan dari produk lainnya yang akan dibeli. keputusan tersebut ialah sebuah mekanisme yang dilaksanakan konsumen atau pelanggan dalam mencukupi kebutuhannya supaya mendapatkan kepuasan dengan nilai yang tinggi. Konsumen dominan mengikutsertakan mereka pada pelaksanaan pembelian mereka eksistensi hal tersebut juga ditopang oleh adanya informasi terkait mereka yang sudah ada di pasar. Salah satu langkah yang perlu dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi word of mouth adalah strategi yang digunakan untuk menghasikan diskusi atau pembicaraan secara natural dan alami tentang rekomendasi sebuah produk atau brand. Intinya tujuan utama dari strategi word of mouth adalah membuat produk jasa, atau brand perusahaan dibicarakan oleh orang/ konsumen. Produk atau brand

yang dibicarakan oleh audiens akan mendorong bisnis. Sesuai dengan hasil survei Nielsen bahwa 92% orang lebih percaya rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan. Dari survei ini terlihat jelas kalau Word of Mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan. Demikian juga pengaruhnya terhadap kualitas produk. Bagi Sebagian konsumen yang telah setia kepada brand tersebut, mereka akan secara langsung meyakini bahwasanya kualitas dari brand tersebut sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dengan harapan yang di inginkan konsumen dari produk atau jasa dari perusahaan. Maka dari itu, untuk menunjukkan kualitas dari produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting dilakukan penjagaan dan peningkatan ekuitas merek agar konsumen bahkan calon konsumen lebih percaya dan yakin akan kualitas yang ditawarkan perusahaan yang akan mereka pilih.

Gambar 1.4
Brand Potitioning



Sumber : basiskomunikasi.blogspot.com

Parameter penilaian yang digunakan dilihat dari aspek kualitas yang berbanding dengan harga. Dari gambar ini dapat diketahui bahwa Emina memposisikan dirinya sebagai Brand dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam mau

pun luar negeri.

Menurut (Kotler, 2010), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Menurut (Rusinta, Harsono & Maryati, 2019), bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup yang beragam, antara satu sama lain berbeda, dilihat segi penampilan, logat bahasa, aktivitas mahasiswa diluar kampus, dan kontrol diri. Mereka berbelanja tidak dikendalikan oleh jumlah uang yang mereka miliki dan kebutuhan hidup dalam sebulan, tetapi cenderung keputusan sesaat yang sangat kompleks. Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Gaya hidup di Indonesia adalah bergaya hidup lebih modern. Perlahan gaya hidup remaja di kota tersebut telah memasuki budaya konsumen. Perubahan gaya hidup turut mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan konsumsinya (Ekowati, 2018). Perubahan ini jelas terlihat pada perubahan mode pakaian, penampilan dan juga perubahan kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian masyarakat untuk memenuhi gaya hidupnya. Perubahan gaya hidup tersebut tampak nyata pada remaja, terutama remaja yang berasal golongan ekonomi kelas menengah. Menurut (Chaney & Martin, 2014), gaya hidup sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meskipun bukan merupakan totalitas pengalaman social.

Pada masa remaja, perubahan dalam bentuk apapun sangat mempengaruhi tumbuh kembangnya. Perubahan gaya hidup remaja tersebut sangat

mengkhawatirkan mengingat bahwa remaja adalah asset bangsa untuk masa depan. Dalam halnya dikhawatirkan nilai sosial budaya yang tertanam akan hilang seiring dengan masuk dan terus berkembangnya pengaruh luar. Hal ini diasumsikan karena pada perkembangan nilai social budaya yang terkandung dalam gaya hidup masyarakat harus menghadapi suatu tantangan keadaan masyarakat yang baru, yang terpengaruh dengan kebudayaan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Gaya hidup remaja dipengaruhi oleh tingkatan literasi keuangan dan pemahaman literasi keuangan. Menurut (Krishnan & Mary, 2012), literasi keuangan merupakan keharusan bagi setiap individu agar terhindar dari masalah keuangan. Masalah keuangan seringkali terjadi karena kurang pahamnya individu mengenai pengetahuan keuangan dari kebiasaan pengaturan keuangan yang buruk. Hal ini bisa dilihat dari pola hidup yang tidak seimbang dengan penghasilan, manajemen hutang yang caruk maruk, deficit keuangan yang berkesanambungan, tidak melakukan pencatatan dengan benar dan tidak memiliki tujuan keuangan. Gaya hidup tidak disesuaikan dengan kemampuan keuangan juga terkadang menyebabkan seseorang melakukan segala cara. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dari uang (Sumarwan, 2013) .

Dengan itu Emina mengajak Remaja Indonesia untuk memulai Gaya Hidup Berkelanjutan, nah berdasarkan masing masing remaja ada yang gaya hidupnya hedonis dan ada juga gaya hidupnya hemat, dengan itu emina mengeluarkan produk dan harga yang sesuai dengan gaya hidup anak remaja jaman sekarang, berikut produk emina yang menjadi patokan gaya hidup di kalangan remaja untuk

mahasiswa biasanya cenderung memilih gaya hidup yang hedonis dimana mahasiswa tersebut lebih memilih membeli paket lengkap produk emina dengan kisaran harga Rp.200.000- Rp. 300.000 bahkan lebih.

Dan untuk kalangan remaja SMA/SMK sederajat biasanya lebih memilih gaya hidup yang hemat dimana mereka memilih untuk membeli produk sesuai keperluan atau kebutuhan saja dengan harga kisaran Rp.100.000 – Rp.150.000 atau lebih.

Tabel 1.1

Daftar Harga Paket Emina

Produk	Harga
Najmia - Emina Creamytint	Rp36.000
Paket Emina Bright Stuff Lengkap Complete Set 9 in 1	Rp67.100
<u>Paket Emina The Bright Stuff Isi 3 Toner</u>	Rp69.700
Paket Emina Ms Pimple Acne Solution Complete Care	Rp69.800
Paket Emina Acne Ms Pimple Series Lengkap	Rp71.250
Paket EMINA Bright Stuff	Rp103.700
PAKET EMINA Glowing BRIGHT STUFF	Rp122.900
Paket Emina Bright Stuff Special Package 7 in 1	Rp150.100
Paket Emina Sun Battle SPF 30 12 pcs	Rp280.000

Sumber: bibli (Data diperbaharui pada 22 Mei 2023)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu :

1. Adanya perbedaan sudut pandang yang mempengaruhi konsumen menentukan jenis produk yang digunakan
2. Tanggapan konsumen tentang baik buruknya saat menggunakan produk
3. Konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar dampak Brand Image, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Apakah Brand Image, Gaya Hidup, dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Brand Image, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Guardian Medan? pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Untuk mengetahui apakah Brand Image, Gaya Hidup, dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis, dapat sebagai penambah wawasan dalam bidang ekonomi pemasaran terutama dalam hal Brand Image, Gaya Hidup, dan Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian, yang mungkin nantinya dapat

diaplikasikan didalam perusahaan maupun dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi perusahaan, sebagai acuan terhadap pentingnya menjaga Image bukan hanya sekedar membangun tapi perlu juga untuk menjaga agar nantinya perusahaan dapat bertahan di derasnya aliran pasar dalam masa sekarang ini terkhususnya di pasar teknologi
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan di Universitas muhammadiyah Sumatra utara serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan Pemasaran. Serta sebagai hasil yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh (Schiffman & Kanuk, 2017) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara itu menurut (Mangkunegara, 2018) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap

orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, (Sangadji & Sopiah, 2013), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang. Persepsi, yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

Peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda. Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Budaya dan sub-budaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2017) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

Pengenalan Kebutuhan, Tahap pertama proses pengambilan keputusan

pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

Pencarian Informasi, Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

Evaluasi berbagai Alternatif, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

Keputusan Pembelian, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku Pasca Pembelian, Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expectation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) Customer Exit, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang; b) Customer Voice (Complaining), bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) Customer loyalty, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2. Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3. Persepsi harga dan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga barang terjangkau

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

5. Persaingan harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam perusahaan

6. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Dalam keputusan pembelian Brand Image adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka pelanggan dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut (Tobing & Bismala, 2015) citra merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain.

(Nasution, 2011) Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(Nasution & Lesmana, 2018) citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi

yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan member kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi.

Citra merek menurut (Kotler and Amstrong, 2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan syarat dari merek yang kuat. Brand image memiliki berbagai komponen yang dikemukakan oleh (Yuan Li and Liu, 2011) memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai) dan product image (citra produk) menyatakan bahwa “The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.” Brand atau merek merupakan suatu yang penting didalam meingkatkan minat beli didalam masyarakat (Fahmi and Sanika, 2019).

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Brand Image dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.1.2.2 Manfaat Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2018) Merek memberikan beberapa manfaat bagi

penjual/produsen antara lain :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Brand Image (citra merek) memiliki beberapa manfaat yang positif atau negatif tergantung dari persepsi para konsumen mengenai perusahaan dan kualitas

pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan Grab. Berikut ini adalah manfaat merek yang dikemukakan (Sangadji & Sopiah, 2013) antara lain adalah:

1. merek memberikan manfaat sebagai berikut :
 - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:

- (1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- (2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
- (3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi penjuak, merek memberikan manfaat, yaitu :

- (1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- (2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- (3) Memungkinkan menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- (4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2. mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun bagi penjual, yaitu

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan symbol status.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan marketing yang cukup kuat sebagai pemasaran secara terus menerus dan menggunakan promosi dan diskon yang menarik, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi brand image menurut (Kotler & Armstrong, 2012) berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (superiority of brand association)

Salah satu pembentuk Brand Image adalah keunggulan dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas atau model tertentu karena itu suatu produk memiliki daya tarik tersendiri.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Contoh membangun kepopuler dengan strategi komunikasi selalu memiliki iklan. Setiap merek yang berharga, mempunyai jiwa dan karakteristik dari perusahaan yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Mengasosiasikan jiwa dan kepribadian dari perusahaan biasanya menggunakan iklan dengan menyediakan promosi yang dilakukan secara terus menerus penghubung antar perusahaan dan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk dari perusahaan tersebut sebagai berikut :

a. Peluang bagian produk/merek untuk mengembangkan diri dan memiliki

prospek bisnis yang bagus.

b. Memimpin produk untuk semangkin memiliki sistem keuangan yang sangat bagus.

c. Menciptakan loyalitas konsumen.

d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil di kenal oleh konsumen.

e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing semakin terkenalnya merek maka perusahaan semangkin mudah dikenali oleh para konsumen.

f. Mempermudah perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.

g. Meminimumkan kehancuran dan perspektif negatif dari perusahaan.

h. Mempermudah pendapatan investor baru, guna membangun suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Amilia, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat Yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko Berkaitan dengan untung dan ruginya yang dialami oleh konsumen

6. Harga Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Nasution, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Menurut (Keller, 2013), indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015) adapun indikator merek diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

3. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

Gaya hidup (lifestyle) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti & Salisah, 2016). (Rahayu & Alimudin, 2015) menyatakan gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dari hasil teori dapat disimpulkan gaya hidup adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan sehari – hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Salim *et al.*, 2018). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Wijaya, 2018).

Gaya hidup sering kali diartikan melalui aktivitas seseorang, peminatan seseorang, dan opini dari personal. Dan lebih dapat digambarkan dengan perlakuan seseorang terhadap lingkungan dan sesamanya yaitu tentang cara mereka hidup, mengalokasikan uangnya, dan meluangkan waktunya (Aulianingrum and Rochmawati, 2021). Menurut (Riduwan, Sunarto & Akdon, 2014) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Menurut (Pohan, Jufrizen & Annisa, 2021) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari – hari segolongan manusia dalam masyarakat. Dan gaya hidup juga terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Pulungan & Febriaty, 2018)

faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psikografis. Faktor - faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor – faktor psikografis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya.

(Susanto, 2013) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:

- a. Sikap. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
- c. Kepribadian. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting

untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.

- d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.
 - e. Motif. Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.
 - f. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman gambaran mengenai sesuatu.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:
- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya.
 - b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga

dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- d. Kebudayaan. Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor dari dalam individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.3.3. Aspek–Aspek Gaya Hidup

Menurut (Pontania, 2016) Bentuk gayahidup meliputi:

1. Gaya Hidup Mandiri Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang

akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa

dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat dari pada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan lebih tepat dari pada hidup boros.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya Hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Zakia, Adisti & Asmarani, 2022) Indikator gaya hidup, diantaranya:

1. Belanja, Salah satu kegiatan “membeli” di toko atau retail yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka.
2. Keluarga, Beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.
3. Diri sendiri, Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya
4. Isu sosial, Sesuatu yang terdapat pada diri kita sendiri yang terkadang membuat kita berbuat sesuatu yang tidak ingin kita lakukan, kita melakukannya hanya untuk mendapatkan pengakuan, atau sebaliknya, membuat kita tidak melakukan sesuatu karena dianggap bisa menurunkan gengsi

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009)

1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) Merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) adalah Pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana i digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

2.1.4. Word Of Mouth

2.1.4.1. Pengertian Word Of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth communication adalah tindakan konsumen

memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut (Irwanto, Rohman & Noermijati, 2013) word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Menurut (Basamalah, 2010) Word of Mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang sedangkan Menurut (Rahayu, 2014) Word of Mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana & Melone, 2011) Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono, 2014).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan

komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Collin & Ivanovic, 2004), “word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. (Silverman, 2019) mendefinisikan Word of Mouth Marketing sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

Menurut (Sernovitz, 2012), ada empat aturan dari Word of Mouth Marketing yaitu:

1. Menarik Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.
2. Membuat orang senang Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.
3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan word of mouth yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.

4. Mempermudah Word of mouth adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadi-kandasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain,bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat

terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2006) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan Word of Mouth :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Menurut (Muhari, 2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat

lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut (Sutisna, 2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.4.3 Indikator Word Of Mouth

Menurut (Sadikin & Hamidah, 2020) terdapat 3 indikator word of mouth yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2017) pesan yang disampaikan melalui Word of Mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

Sedangkan menurut menurut (Jeonga & Jang, 2012) indikator E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut (Suciati, A, Erlina & Ahadiyat, 2021), kerangka konseptual atau kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis akan variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu juga jika ada variabel lain yang menyertainya, maka peran variabel tersebut harus dijelaskan.

2.2.1. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian sangatlah kuat, tergantung image yang perusahaan, jika image perusahaan positif maka konsumen akan sangat antusias melakukan pembelian terhadap setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, dan sebaliknya jika image perusahaan tersebut negatif konsumen akan sangat berpikir keras untuk melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Nasution, 2011) menyimpulkan bahwa citra merek (brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian sangatlah berpengaruh positif dan

signifikat terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meingkatkan keputusan pembelian konsumen.

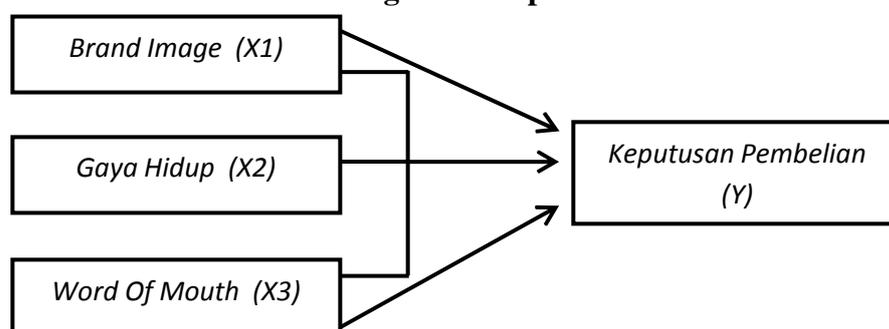
Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Ariyanto, 2016) menyimpulkan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah pemasaran word of mouth lebih efektif dari pada pemasaran yang hanya dilakukan satu arah, maksudnya disini pemasaran satu arah adalah konsumen hanya melihat pemasaran tersebut dari iklan, brosur, ataupun media koran, tanpa mengetahui kebenaran yang hakiki tentang produk, sebaliknya ketika konsumen mendengar keunggulan sebuah produk dari seseorang yang sudah memakai produk tersebut tentu konsumen akan sangat lebih yakin terhadap pendapat yang sudah memakai. Apalagi yang memakai produk adalah orang terdekat.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Eriza, 2017) menyimpulkan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2010), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
- H2 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
- H3 : Word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
- H4 : Brand Image, Gaya Hidup, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah

**Tabel 3.1
Definisi Oprasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Tjiptono, 2018)	1. Pembelian produk. 2. Pembelian merk. 3. Pemilihan saluran pembelian. 4. Penentuan waktu pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)	L I K E R T
Brand Image (X1)	<i>Brand Image</i> merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek	1. Recognition (Pengenalan) 2. Affinity (Daya tarik) 3. Loyalty (kesetiaan) (Rangkuti, 2015)	L I K E R T

	(Rangkuti, 2015)		
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat (Rahayu & Alimudin, 2015)	1. Kegiatan (Activity) 2. Minat (Interest) 3. Opini (Opinion) (Mandey, 2009)	L I K E R T
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	“word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. (Collin & Ivanovic, 2004)	1. Concern for Others 2. Expressing positive feelings 3. Helping the company (Sadikin & Hamidah, 2020)	L I K E R T

Sumber : Peneliti diolah (2023)

3.3.Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah bahagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014) Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan 20238.

3.3.2. Waktu Penelitian dan Rencana Kegiatan

Waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014) Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Februari 2023 s/d selesai. Rencana kegiatan penelitian sebagai

berikut:

Tabel 3.2.
Skedul Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■																	
5	Seminar Proposal								■																
6	Revisi Proposal									■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■									
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■	■			
9	Sidang Meja Hijau																							■	

Sumber : Peneliti diolah (2023)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.814 Orang.

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	Manajemen	2.404 Orang	63,03 %
	Tahun 2018	96 Orang	3,99 %
	Tahun 2019	610 Orang	25,37 %
	Tahun 2020	432 Orang	17,97 %
	Tahun 2021	539 Orang	22,42 %
	Tahun 2022	727 Orang	30,25 %
2	Akuntansi	1.130 Orang	29,63 %
	Tahun 2018	77 Orang	6,81 %
	Tahun 2019	335 Orang	29,65 %
	Tahun 2020	224 Orang	19,82 %

	Tahun 2021	221 Orang	19,56 %
	Tahun 2022	273 Orang	24,16 %
3	Ekonomi Pembangunan	190 Orang	4,98 %
	Tahun 2018	2 Orang	1,05 %
	Tahun 2019	50 Orang	26,31 %
	Tahun 2020	41 Orang	21,58 %
	Tahun 2021	51 Orang	26,84 %
	Tahun 2022	46 Orang	24,22 %
4	Manajemen Perpajakan	90 Orang	2,36 %
	Tahun 2018	2 Orang	2,22 %
	Tahun 2019	5 Orang	5,55 %
	Tahun 2020	19 Orang	21,12 %
	Tahun 2021	16 Orang	17,78 %
	Tahun 2022	48 Orang	53,33 %
	JUMLAH	3.814 Orang	100 %

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.

Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.814}{1 + 3.814(0.1)^2} = 97.445069$$

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik emina. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) Menurut (Juliandi, 2018) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket ndapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Kuesioner pada penelitan ini yaitu profil responden, pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan para remaja SMA/SMK sederajat

Lembara kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala *likert* yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai :

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi, 2018)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau diteliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Agar hasil Kuisisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data maka harus melawati uji sebagai berikut:

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.00* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeian (Y)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.831 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.825 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.832 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.784 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.865 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.852 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.7	0.801 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.8	0.780 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Brand Image (X1)	X1.1	0.773 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.747 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.807 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.753 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.713 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.784 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.843 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.861 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.842 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.751 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.825 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.342 > 0,202	0.001 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0.830 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X3.2	0.836 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0.745 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0.788 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0.726 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0.699 > 0,202	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alphas diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0.856		Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.853		Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.864		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva P- PLOTS, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka dilakukan uji kolmogorov smirnov

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan variante inflation factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas

Toleranca > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola scatter plot membentuk plot tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi linier Berganda, dengan memakai program software SPSS 20.00 for Window yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y : Keputusan

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X1 (Brand Image)

b2 : Koefisien regresi variabel X2 (Gaya Hidup)

b3 : Koefisien regresi variabel X3 (Word Of Mouth) X1 : Brand Image

X2 : Gaya Hidup

X3 : Word Of Mouth

E : Error

3.8.2. Uji Hipotesis

3.8.2.1. Uji Parsial (Uji t)

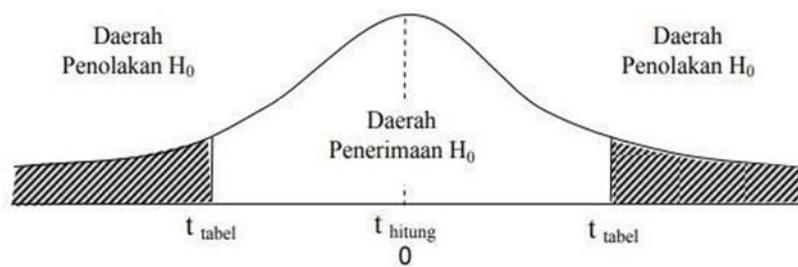
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

Gambar 3.3.
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t



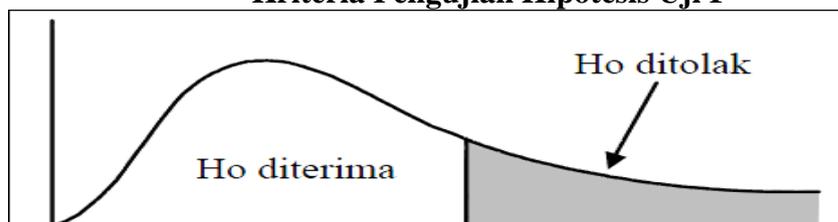
Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak (bahwa *brand image*, gaya hidup dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima (bahwa variabel *brand image*, gaya hidup dan Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

3.8.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Gambar 3.4.
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F



Keterangan:

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel penelitian) Kriteria pengujian yaitu:

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

3.8.2.3. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah anatar 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 6 pernyataan untuk variabel gaya hidup (X2), 6 pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* (X3), dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 97 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik emina responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot –penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dari 97 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	0	0
Wanita	97	100
Jumlah	97	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu wanita yaitu 97 orang atau 100%, hal ini menunjukkan bahwa kosmetik emina merupakan kosmetik yang mayoritas digunakan oleh wanita.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	15	15.5	63	64.9	8	8.2	11	11.3	0	0	97	100%
8	18	18.4	60	61.9	13	13.4	6	6.2	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.

3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine merek produk yang ditawarkan sudah terkenal, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.
4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena mudah didapatkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6%.
6. Jawaban responden tentang senang membeli kosmetik emine karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5%.
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena praktis, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 64.9%.
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik emine karena waktu pembeliannya cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 61.9%.

4.1.3.2 Brand Image

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *brand image* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.6	57	58.8	12	12.4	9	9.3	0	0	97	100%
2	15	15.5	56	57.7	17	17.5	9	9.3	0	0	97	100%
3	17	17.5	59	60.8	15	15.5	6	6.2	0	0	97	100%
4	13	13.4	69	71.1	12	12.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	16	16.5	59	60.8	16	16.5	6	6.2	0	0	97	100%
6	21	21.6	73	75.3	3	3.1	0	0	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa kosmitek emine memiliki simbol yang mudah dikenali, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.
2. Jawaban responden tentang merasa kosmetik emine mudah dikenal, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
3. Jawaban responden tentang kosmitek emine membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.
4. Jawaban responden tentang menggunakan kosmitek emine memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1%.
5. Jawaban responden tentang akan tetap memilih kosmetik emine, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.
6. Jawaban responden tentang akan memilih kosmetik emine walaupun ada kendala, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentasi 75.3%.

4.1.3.3 Gaya Hidup

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel gaya hidup yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X2)

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24.7	57	58.8	12	12.4	4	4.1	0	0	97	100%
2	18	18.6	63	64.9	9	9.3	7	7.2	0	0	97	100%
3	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
4	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
6	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang selalu melakukan hobi apabila waktu lenggang, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.
2. Jawaban responden tentang sering mengalokasikan waktu untuk hiburan diri, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentasi 64.9%.
3. Jawaban responden tentang prioritas saya dalam media sosial, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
4. Jawaban responden tentang suka membeli barang barang bagus hanya untuk fashion agar terlihat berbeda dengan yang lain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.

5. Jawaban responden tentang tindakan yang saya buat berdasarkan alasan masa depan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.
6. Jawaban responden tentang tindakan saya berdasarkan pengetahuan pendidikan yang saya miliki, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.

4.1.3.4 *Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Word Of Mouth* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Word Of Mouth* (X3)

No.	Jawaban (X3)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7 %.
2. Jawaban responden tentang untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen

lain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9 %.

3. Jawaban responden tentang sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9 %.
4. Jawaban responden tentang sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1 %.
5. Jawaban responden tentang belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6 %.
6. Jawaban responden tentang ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5 %.

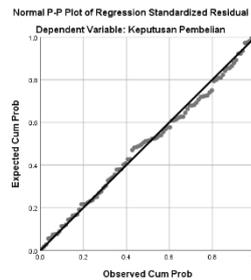
4.2 Analisis Data

4.2.1 Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77166838
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.049
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel *brand image*, gaya hidup, *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu $0,054 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Brand Image	.262	3.810
	Gaya Hidup	.254	3.944
	WOM	.198	5.060
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

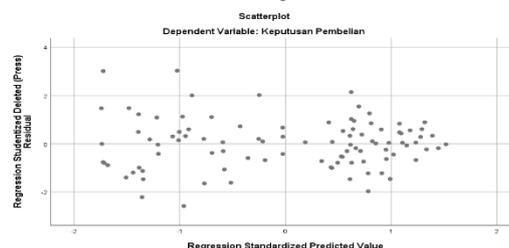
Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar $0.262 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.810 < 10$. Variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance sebesar $0.254 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.944 < 10$. Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai tolerance sebesar $0.198 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $5.060 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk 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 tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu

tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *brand image*, gaya hidup, *Word Of Mouth* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.088	1.154		-1.808	.074
	Brand Image	.216	.099	.150	2.192	.031
	Gaya Hidup	.428	.101	.296	4.243	.000
	WOM	.770	.112	.542	6.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -2.088
2. *Brand Image* = 0,216
3. Gaya Hidup = 0.428
4. *Word Of Mouth* = 0.770

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -2.088 + 0,216_1 + 0,428_2 + 0,770_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -2.088 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *brand image*, gaya hidup literasi dan *Word Of Mouth* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar -2.088.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,216 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,428 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,428 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0.770 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,770 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.088	1.154		-1.808	.074
	Brand Image	.216	.099	.150	2.192	.031
	Gaya Hidup	.428	.101	.296	4.243	.000
	WOM	.770	.112	.542	6.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

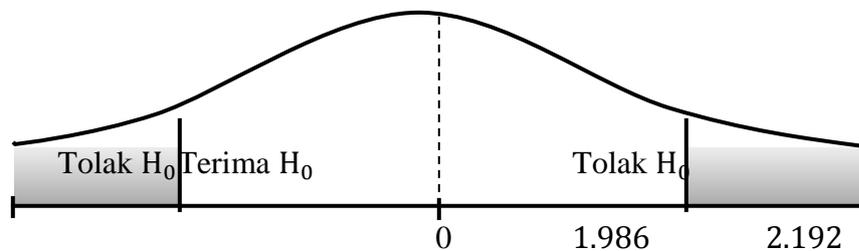
Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 97 - 3 = 94$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 2.192$ dan $t_{tabel} = 1.986$

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t



H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

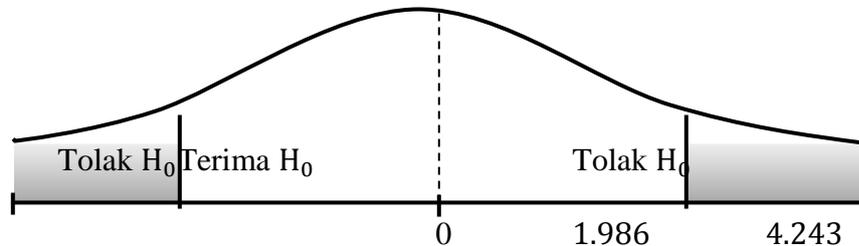
Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 2.192 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *brand image* sebesar $0.031 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 97 - 3 = 94$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 4.243$ dan $t_{tabel} = 1.986$

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t



H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

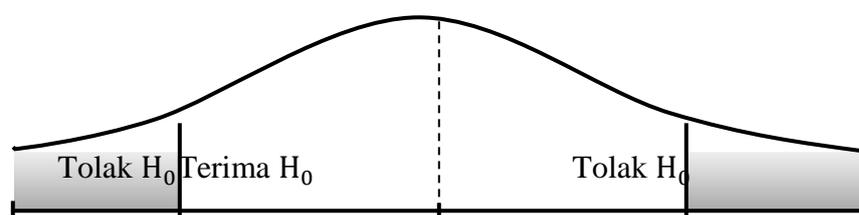
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup adalah 4.243 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan gaya hidup sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 97 - 3 = 94$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 6.854$ dan $t_{tabel} = 1.986$

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t



0 1.986 6.854

H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Word Of Mouth* adalah 6.854 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *Word Of Mouth* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

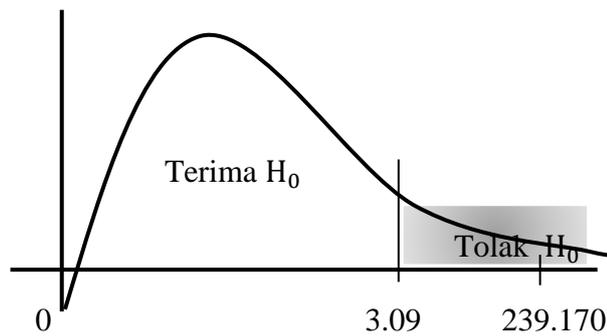
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5689.834	3	1896.611	239.170	.000 ^b
	Residual	737.486	93	7.930		
	Total	6427.320	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), WOM, Brand Image, Gaya Hidup						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{tabel} = 97 - 3 - 1 = 93$$

$$F_{hitung} = 239.170 \text{ dan } F_{tabel} = 3.09$$

Gambar 4.6 Kurva Uji F



Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 239.170 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F$ ($239.170 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image*, gaya hidup literasi dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.882	2.81602
a. Predictors: (Constant), WOM, Brand Image, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.885 \times 100\%$$

$$= 88.5\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.885 yang berarti 88.5% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image*, gaya hidup literasi dan *Word Of Mouth* sebesar 88.5% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 88.5\% = 11.5\%$. hal ini menunjukkan 11.5% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 2.192 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *brand image* sebesar $0.031 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan penggunaan kosmetik emina pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana dengan merek yang baik dimata mahasiswa maka mahasiswa akan mudah tertarik untuk menggunakan kosmetik tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Brand Image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musay, 2013), (Apriyani, 2013) dan (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup adalah 4.243 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$

diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan gaya hidup sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh gaya hidup seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kosmetik emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebaliknya jika gaya hidup seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dimana gaya hidup dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan memengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu.

Gaya hidup atau life style adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO (activities, interest, opinion) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2009)

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir et al., 2018) (Alsabiyah et al., 2019) dan (Jariah, 2012) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Word Of Mouth* adalah 6.854 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *Word Of Mouth* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Word Of Mouth* seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kosmetik emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian kosmetik emine akan semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara gencar maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan tentang kosmetik emina sehingga minat konsumen untuk menggunakan kosmetik emina akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian terhadap kosmetik emina akan semakin meningkat.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo, Haryono, & Mukery, 2018). Promosi

dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lina Purnama, Tri Suyani, & Hardipamungkas, 2020) dan (Njoto & Sienatra, 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image*, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 239.170 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F$ ($239.170 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image*, gaya hidup literasi dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, gaya hidup *Word Of Mouth* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan *Word Of Mouth*, dimana dengan merek yang sudah dipandang baik oleh mahasiswa dan diikuti oleh promosi

yang dilakukan dengan gencar sehingga mahasiswa lebih mudah untuk mendapat informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif". Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan hobson

Brand Image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk melalui. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi

pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018)

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Gaya Hidup*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Gaya hidup* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Brand image*, *gaya hidup* dan *Word Of Mouth* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, kosmetik emina harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. Kosmetik emina harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas produk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada
3. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan kosmetik emina
4. Dalam melakukan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara agar lebih teliti .
5. Bagi peneliti berikutnya agar kiranya dapat menambahkan faktor atau indikator untuk lebih memperbanyak variabel lain yang digunakan pada penelitian selanjutnya. Dengan demikian semoga hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Brand image*, gaya hidup dan *Word Of Mouth* sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk kosmetik emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), pp. 660–669.
- Ariyanto, Y. (2016) ‘Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), pp. 1-19 ISSN :2461-0593.
- Astuti, D. & Salisah, F. N. (2016) ‘Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru)’, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2 (1), pp. 44–49.
- Aulianingrum, R. D. & Rochmawati, R. (2021) ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Siswa’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), pp. 198–206. doi: 10.19184/jpe.v15i2.24894.
- Basamalah, F. M. (2010) ‘Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth’, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), pp. 79–89.
- Chaney, L. H. & Martin, J. S. (2014) *Intercultural Business Communication (Internatio)*.
- Collin, C. & Ivanovic, I. (2004) *Dictionary Of Marketing. Third Edition*. United States of America.
- Ekowati, W. (2018) ‘Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Melalui Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMPN 1 Penajam Paser Utara’, *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik*, 1(1), pp. 1–14.
- Eriza, Z. N. (2017) ‘Peran Memediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)’, *Komuniti*, 9(1), pp. 14–24.
- Fahmi, M. & Sanika, F. (2019) ‘The Influence of Leadership and Work Discipline Towards Employee Performance at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara’, in *Proceedings of the 5th International Conference of Project Management (ICPM) Yogyakarta 2019*, pp. 161–167.
- Hartanto, A. & Andreani, F. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya’, *Agora*, Vol 7, No(1), pp. 1–6.
- Irwanto, A., Rohman, F. & Noermijati, N. (2013) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), pp. 85–94.
- Joesyiana, K. (2018) ‘Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)’, *Jurnal Valuta*, 4(1), pp. 71–85.
- Juliandi (2018) *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. 1st edn. Medan: Umsu Press.

- Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2014) 'Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi'. Medan: Umsu Press.
- Kotler (2010) *Manajemen Pemasaran*. Tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Kotler, P. & Armstrong, N. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Krishnan, J. & Mary, V. S. (2012) 'International Journal of Multidisciplinary Research', *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), pp. 1–13.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. P. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT.Remaja Kosda Karya.
- Muhari, S. (2012) *Perilaku Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Mursyid, M. C., Suliyanto, S. & Rahab, R. (2019) *menanamkan Nilai Inovasi Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Baru Di Industri Keuangan Mikro Syariah*. Pertama. Edited by I. Lestari. Tegal: Khoirunnisa.
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)', *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), pp. 83–88.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A. & Nasution, S. M. . (2017) 'Manajemen Usaha untuk Usaha Mikro dan Kecil', *Umsu Press*.
- Nasution, M. N. (2011) *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peraturan Menteri Kesehatan* (2010) 'Peraturan Menteri Kesehatan tentang Klasifikasi Rumah Sakit', pp. 1–60.
- Pohan, M., Jufrizen, J. & Annisa, A. (2021) 'Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan', *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), pp. 402–419. doi: 10.30596%2Fsnk.v2i1.8304.
- Pontania, A. (2016) 'Hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonis pada siswa SMA negeri 4 Surakarta'. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pulungan, D. R. & Febriaty, H. (2018) 'Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), pp. 103–110. doi: 10.5281/zenodo.1410873.
- Rahayu, D. D. (2014) 'Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekan Baru Terhadap Brand Image', *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 1–16.
- Rahayu, R. & Alimudin, A. (2015) 'Pengaruh Pendidikan, Lingkungan Keluarga, Pergaulan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penyimpangan Kerja dan Keuangan', *Jurnal Ilmu Manajemen Magistra*, 1(1), pp. 1–15.
- Rangkuti, F. (2017) *Flexible Marketing*. 1st edn. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan, R., Sunarto, S. & Akdon, A. (2014) *Pengantar statistika untuk penelitian : pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis*. Bandung:

Alfabeta.

- Rusinta, A., Harsono, H. & Maryati, T. (2019) 'Pengaruh Konflik Peran Ganda Terhadap Kinerja Pegawai Wanita Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Pemeditasi Di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Kabupaten Kulon Progo', *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 4(1), pp. 1–30.
- Sadikin, A. & Hamidah, A. (2020) 'Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19', *Biodik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*, 6(2), pp. 214–224.
- Salim, A. *et al.* (2018) 'Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking', *European Research Studies Journal*, 21(3), pp. 404–416. doi: 10.35808/ersj/1071.
- Sangadji, E. M. & Sopiha, S. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji & Sopiha (2013) *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2017) *Perilaku Konsumen*. Edited by Zoelkifli. Jakarta: PT. Indeks.
- Sernovitz, A. (2006) *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2012) *Word of Mouth How Smart Companies Get People Talkin*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2001) *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. United States of America: American Marketing Association Chicago.
- Suciati, A. R., Erlina, R. R. & Ahadiyat, A. (2021) 'The Effect Of Person Organization Fit On Employee Performance With Organizational Commitment Mediation Variables', *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), pp. 337–349.
- Sugiyono, S. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Medan: CV.Afabet.
- Sugiyono, S. (2012) *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan 10. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M. & Melone, M. (2011) *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, U. (2013) *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Susanto, A. S. (2013) 'Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)', *Jurnal Jibeka*, 7(2), pp. 1–6.
- Sutisna (2012) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, E. (2013) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Ke-5)*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2014) 'Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian', in.
- Tjiptono, F. (2018) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P. & Bismala, L. (2015) 'Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi', *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), pp. 73–82.
- Wasitaatmadja, W. (1997) *Penuntun Kosmetik Medik*. Edited by Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wijaya, A. (2018) 'Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pekerja Di Hotel Maxone Di Kota

- Malang', *Parsimonia*, 4(3), p. 282.
- Yuan Li, Y. L. & Liu, H. (2011) 'Co-opetition, distributor's entrepreneurial orientation and manufacturer's knowledge acquisition: Evidence from China', *Journal of Operations Management*, 29(1–2), pp. 128–142. doi: 10.1016/j.jom.2010.07.006.
- Yusdara, Y. & Adela, A. (2018) *Produk Emina untuk kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya*. Available at: <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-%0A67%0Aemina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/>.
- Zakia, A., Adisti, A. A. & Asmarani, A. (2022) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review Msdm)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), pp. 449–457. doi: <https://doi.org/10.>