

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK POND'S
PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
STKIP PGRI SUMATERA BARAT**

Oleh

Desi Fitriani¹, Citra Ramayani², Desi Areva³

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Lifestyles influence on purchasing decision pond's cosmetics product, (2) Consumer attitudes influence on purchasing decision pond's cosmetics product, (3) The inflence of lifestyle and consumer attitudes together on purchasing decision pond's cosmetics product.

Types of research used in this study is descriptive assosiative. When the study was conducted in November 2013. The populatio of this study is student education departement of economics STKIP PGRI western sumatera. The sample amounted to 92 people with a purposive sampling technique sampling. The data analysis technique used is multiple linear regresion.

The results of this study indicate that, (1) Lifestyle significantly influence purchasing decision cosmetic product pond's on student education departement of economic STKIP PGRI western sumatera. (2) Consumer attitude significantly influence purchasing decision cosmetic product pond's on student education departement of economic STKIP PGRI western sumatera. (3) Lifestyle and Consumer attitude together significantly influence purchasing decision cosmetic product pond's on student education departement of economic STKIP PGRI western sumatera.

Keyword: Lifestyles, Consumer Attitude, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's, (2) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's, (3) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Asosiatif. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2013. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Sampel berjumlah 92 orang dengan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. (2) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. (3) gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Kata kunci: Gaya Hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

³ Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Kebersihan wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri bagi setiap orang terutama wanita. Untuk itu wanita yang selalu ingin berpenampilan menarik, perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah.

Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Seorang konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dibelinya. Banyaknya dan pengaruh sumber informasi ini sangat bervariasi. Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana setiap produk yang diluncurkan sudah mempunyai target pasarnya masing-masing.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.

Dimana, proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Mahasiswa dalam memilih suatu produk itu berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2005:192) Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada prinsipnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup konsumen tergantung pada beberapa faktor, antara lain yaitu demografis yaitu: tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Seperti halnya pada mahasiswa STKIP PGRI, mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Seperti dalam hal penampilan, gaya hidup mahasiswa tersebut menaruh perhatian lebih pada penampilan. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan sebagian isi dompetnya.

Pada umumnya mahasiswa bepergian ke kampus tidak hanya berpakaian rapi, tetapi juga memakai riasan wajah, seperti bedak, pelembab bibir, perona wajah, mascara dan lain-lain supaya terlihat cantik. Kegiatan tersebut berdampak semakin banyak mahasiswa menghabiskan waktunya di luar. Mahasiswa sebagian besar lebih suka menggunakan produk kosmetik dengan merek yang terkenal dan berkualitas. Dimana kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari.

Begitu juga dengan sikap konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi atau hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Dimana sikap itu sendiri adalah ungkapan perasaan konsumen tentang objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004:136).

Sikap terhadap suatu produk tertentu sering mempengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu produk akan memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi mahasiswa konsumen dalam melakukan pembelian.

Kaum wanita memang memiliki gaya hidup dan sikap yang positif terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan gaya hidup dan sikap kaum wanita mengandalkan naluri dan emosinya dalam memilih suatu produk. Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembelannya.

Merek produk kosmetik saat ini sudah banyak yang beredar dan kita temui di pasaran, mulai dari produk lokal hingga produk kosmetik dari manca negara seperti Pond's, Sari Ayu, Viva, Avon, Mustika Ratu dan lain-lain yang masing-masing mempunyai daya tarik tersendiri sehingga konsumen sulit dalam menentukan pilihan.

Menurut majalah SWA Pond's memiliki tingkat *Market Share* yang tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Hal ini juga dapat terbukti bahwa keputusan pembelian produk kosmetik lebih banyak terjadi pada produk kosmetik Pond's. Karena konsumen yang loyal atau konsumen yang sering melakukan keputusan pembelian adalah konsumen percaya pada satu merek produk. Dengan menggunakan produk dengan merek terkenal dapat meningkatkan gaya hidup dan sikap konsumen. Berikut perbandingan *Market Share* produk kosmetik Pond's dengan pesaing.

Tabel 1. Perbandingan *Market Share* Kosmetik Tahun 2010-2012

Produk	Market Share		
	2010	2011	2012
Pond's	50,7%	55,3%	50,3%
Sariayu	36,1%	31,3%	33,7%
Viva	35,5%	33,2%	33,6%
Avon	29,3%	25,3%	27,1%
Mustika Ratu	-	24,4%	26,9%

Sumber: 16-27 Juli 2012/XXVII/SWA

Tabel 1 menunjukkan *market share* yang dicapai oleh beberapa produk yaitu Pond's, Sariayu, Viva, Avon dan Mustika Ratu. Dilihat dari tabel 1 produk Pond's menduduki peringkat pertama. *Market share* produk Pond's mengalami penurunan di tahun 2012 sebesar 5% dari tahun 2011. Walaupun produk Pond's ditahun 2012 mengalami penurunan tetapi tetap saja produk Pond's mampu menduduki peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing produk Pond's ditahun 2011 merek Sariayu menjadi peringkat ke-2 mampu mengalahkan jumlah *market share* merek Viva, Avon dan Mustika Ratu. Produk Pond's mengalami penurunan hal ini diindikasikan karena adanya pilihan konsumen yang tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa.

Mahasiswa pada prodi ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat yang terutama wanita merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam menggunakan produk kosmetik Pond's.

Tabel 2. Jumlah Pemakai Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan STKIP PGRI dari Angkatan 2010-2013

Produk	Tahun Angkatan								Rata-rata
	2010		2011		2012		2013		
Pond's	80	41%	78	41%	88	39%	82	38%	39,7%
Sariayu	30	15%	23	12%	20	9%	26	12%	12%
Viva	14	7%	15	8%	13	6%	10	5%	6,5%
Avon	8	4%	3	2%	7	3%	5	2%	2,7%
Mustika Ratu	10	5%	8	4%	12	5%	13	6%	5%
Dll	55	28%	65	34%	85	38%	80	37%	34,2%

Berdasarkan hasil pra survei wawancara yang dilakukan langsung diketahui rata-rata dari empat angkatan 39,7% menunjukkan bahwa mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat merupakan salah satu pengguna produk kosmetik Pond's dengan tingkat konsumsi relatif cukup tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Dan mereka pun menyatakan bahwa produk kosmetik Pond's mengatasi masalah atau memahami kebutuhan wanita dalam perawatan kulit wajah yaitu kulit menjadi lebih putih dan cerah sesuai dengan apa yang diharapkan. Tidak terjadi iritasi atau masalah pada kulit saat pemakaian produk kosmetik Pond's. Produk kosmetik Pond's mempunyai ketertarikan dan keunggulan atau kelebihan dari produk kosmetik lainnya, yang terutama responden percaya bahwa produk kosmetik Pond's memiliki reputasi, popularitas dan standar mutu yang baik dan bagus dari produk kosmetik yang lain.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2004:310). Menurut Kotler (2005:220) proses pengambilan keputusan ada 5, yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2005:203)

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2005:192). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin) dan psikografis (karakteristik konsumen).

Sikap

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2003:136). Faktor yang mempengaruhi sikap (Simamora, 2003:185):

1. Pengalaman pribadi
2. Peran keluarga
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Media massa

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini di kampus STKIP PGRI Sumatera Barat. Alamat kampus Jl. Gajah Mada Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini dilakukan bulan November 2013.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dari tahun angkatan 2010 sampai dengan 2013 yang berjumlah 1.084.

2. Sampel

Teknik menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*

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

Ket: n = jumlah sampel
N = ukuran populasi
E = *margin of error* 10%

Jumlah sampel berdasarkan rumus di atas adalah 92 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Strata Sampel*. Karena jumlah populasi setiap strata tidak sama, maka dalam pelaksanaannya dilakukan secara *Proposional*.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, majalah-majalah perekonomian dan penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berhubungan dengan topik penelitian.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Gaya hidup (X1)
- b. Sikap Konsumen (X2)

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n - k.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*). Dengan formulasi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011:83). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana: ESS = *Explanted sum square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total sum square* (jumlah total kuadrat)

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini merupakan uji normalitas dengan berdasarkan pada koefisien keruncingan (Kurtosis) dan koefisien kemiringan (skewness). Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik Jarque-Bera (JB) dengan nilai X^2 tabel (Suliyanto 2011:75). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	92	.143	.251	-.047	.498
Valid N (listwise)	92				

Jika nilai Jarque-Bera (JB) X^2 tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai JB digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 92 \left(\frac{0,143^2}{6} + \frac{(-0,047-3)^2}{24} \right) = 35,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai statistik Jarque-Bera sebesar 35,90 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 113,145. Karena nilai statistik Jarque-Bera (JB) (35,90) < nilai X^2 (113,145). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil yaitu dengan metode Glejser (Ghozali, 2011:141). Jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari nilai *alpha* ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:102)

Variabel	Sig.	Alpha	Ket
Gaya Hidup (X1)	0,480	0,05	Tidak mengandung heteroskedstisitas
Sikap Konsumen (X2)	0,182	0,05	Tidak mengandung heteroskedstisitas

Dari hasil uji diketahui bahwa pada model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel gaya hidup (X1) terhadap *absolut residual* lebih besar dari 0,05 ($0,480 > 0,05$) dan sikap konsumen (X2) terhadap *absolut residual* lebih besar 0,05 ($0,180 > 0,05$).

c. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.0 yang dilihat dari nilai *variance inflatio factor* (VIF) adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X2-X1	0,785(a)	0,617	0,612	4,273
X1-X2	0,785(a)	0,617	0,612	3,147

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,617 dan sikap konsumen (X_2) sebesar 0,617. Dari nilai koefisien determinasi di atas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara berikut:

- Regresi variabel X2 dengan X1
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,617^2 = 0,619$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,619 = 1,615$
- Regresi variabel X1 dengan X2
 Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,617^2 = 0,619$
 Nilai VIF = $1 / \text{TOL} = 1 / 0,619 = 1,615$

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kecil dari 10 atau VIF $(1,615) < (10)$. Dimana, VIF variabel gaya hidup dan sikap konsumen sebesar 1,615. Jadi dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Autokolinearitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.708	.701	2.669	1.787

Dari hasil uji Durbin Watson (DW) menunjukkan nilai sebesar 1,787. Sedangkan berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan $n = 92$ dan $k = 2$, maka diperoleh nilai $dl = 1,6166$ dan $du = 1,7053$. Berdasarkan tabel di atas, nilai DW 1,787 lebih besar dari $du = 1,7053$ dan kurang dari $4 - du = (4 - 1,7053)$, maka dapat disimpulkan tidak adanya autokolinearitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Nilai	Koefisien	t	Sig
Constanta	9,780	4,992	0,000
Gaya Hidup	0,329	4,997	0,000
Sikap konsumen	0,414	4,628	0,000

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,519 + 0,325X_1 + 0,429X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta untuk dua variabel sebesar 9,780 artinya jika variabel X (gaya hidup dan sikap konsumen) tidak berubah atau $X = 0$ maka nilai dari keputusan pembelian (Y) naik sebesar 9,780.
- $b_1 = 0,329$ merupakan nilai koefisien regresi, yang artinya jika gaya hidup meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,325 satuan, sebaliknya jika gaya hidup menurun satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,329 satuan.

$b_2 = 0,414$ yang merupakan nilai koefisien regresi, yang artinya jika sikap konsumen meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,414 satuan, sebaliknya jika sikap konsumen menurun satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,414 satuan.

Uji t (Parsial)

Dari tabel di atas juga dapat dijelaskan pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil statistik gaya hidup menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,997 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

2. Sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil statistik sikap konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,628 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1537.289	2	768.644	107.913	.000 ^a
	Residual	633.929	89	7.123		
	Total	2171.217	91			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} persamaan regresi adalah 28,610 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5% ($\alpha = 0.05$),

Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,610 > 3,10$), maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,841	0,708	0,701

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai *R Square* yaitu sebesar 0,767 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan sikap konsumen (X2) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat yaitu sebesar 76,70%, sedangkan sisanya sebesar 23,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti motivasi, iklan, kualitas produk dan lain-lain.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,997 > 1,662$) dan dengan nilai koefisien sebesar 0,329.
2. Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,628 > 1,662$) dan dengan nilai koefisien sebesar 0,414.
3. Gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,913 > 3,10$).

Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain gaya hidup dan sikap konsumen yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini yang masih ada variabel-variabel *independent* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh gaya hidup dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk, yaitu produk kosmetik Pond's
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel *independent* yaitu gaya hidup dan sikap konsumen. Seluruh variabel *independent* tersebut hanya mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian sebesar 70,80%. Sedangkan sisanya 29,20% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *independent* dalam penelitian ini seperti: motivasi, persepsi, desain produk, harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan lain-lain.
3. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 92 orang dan mahasiswa yang menjadi objek penelitian juga hanya dikhususkan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dari tahun angkatan 2010 sampai dengan tahun 2013.
4. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti dan pengujian kehandalan instrumen risetnya hanya melibatkan 30 responden yaitu pada masyarakat umum (di luar mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat) yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Pond's.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariaet Dengan Program IBM SPSS 20*. Cetakan III. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jilid 1 dan 2. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- Majalah SWA. (2012). *Marketing*, edisi 27 Juli 2012. Dipublikasikan.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
- Suliyanto. 2011. *Ekonomi Terapan dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia