

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Service, Lifestyle* Dan *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* Unilever (Study pada toko Qween *Cosmetics* Wonosobo)

Bowo Ristanto<sup>1</sup>, Eni Candra Nurhayati<sup>2\*</sup>, Bahtiar Efendi<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email : ristantobowo@gmail.com, enicandra@unsiq.ac.id\*, bahtiafehd@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** : Penelitian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, *service, lifestyle* dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk *personal care* Unilever di toko Qween *Cosmetics* Wonosobo.

**Metode** : Populasi dalam penelitian ini adalah customer dari toko Qween *Cosmetics* Wonosobo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjumlah 130 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

**Hasil** : Penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, *service, lifestyle* dan *beauty advisor* masing- masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *service, lifestyle* dan *beauty advisor* sedangkan sisanya 38,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Kualitas produk, *service, lifestyle, beauty advisor*, keputusan pembelian.

### Pendahuluan

Globalisasi menjadikan perkembangan yang sangat pesat, sehingga berdampak pada aspek data, telekomunikasi, perdagangan, ekonomi maupun promosi. Tidak bisa dipungkiri kalau saat ini besarnya persaingan antar industri di bermacam bidang produk, salah satunya ialah pangsa pasar kosmetik. Sebab kosmetik saat ini sebagai sesuatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari- hari, Indonesia ialah salah satu negara yang mengalami meningkatnya penjualan dibidang kosmetik. (Purnamasari Nurista 2019).

Produk *personal care* Unilever merupakan salah satu divisi yang menopang omset penjualan dari Unilever itu sendiri, oleh karena itu ketika penjualannya menurun akan sangat berpengaruh terhadap penjualan Unilever secara keseluruhan. Ketika produk *personal care* atau kosmetik dari unilever itu tidak mampu bersaing, tentunya akan memberikan peluang besar kepada *competitor* untuk melebarkan sayapnya di dunia kosmetik. Seperti yang diketahui saat ini inovasi dari *competitor* begitu pesat menunjukkan perkembangannya dengan berbagai upaya yang dilakukannya. Proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan

melaui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian produk yang bersifat rutin (Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (1997).

Kualitas Produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu yang baik. Kualitas produk akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan pembelian karena semakin bagus kualitas produk yang disajikan maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut pasti akan meningkat. Salah satu kunci dari keberhasilan penjualan adalah bagaimana perusahaan mengeluarkan atau memberikan produk dengan kualitas yang terbaik, artinya adalah mulai pembuatan produk yang inovatif, distribusi sampai dengan stok produk di toko juga harus diperhatikan untuk menjaga agar kualitas produk tetap bagus (Ernawati 2019).

*Service* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, Laksana, 2018:85). Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri (Suparlan 2000:35). Pelayanan yang baik akan sangat membantu bagaimana konsumen berbelanja, selain itu interaksi yang terjadi ketika melakukan pelayanan akan memberikan jawaban dari kebutuhan konsumen.

*Lifestyle* adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Priansa (2017). Gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (in group) faktor-faktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya. Weber (Damsar, 2002:120).

*Beauty advisor* atau *beauty assistant* adalah seseorang yang menguasai pengetahuan tentang kecantikan dan *brand* di mana ia bekerja. *beauty advisor* mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan bagaimana ia memberikan *produk knowledge* maupun konsultasi yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas produk yang baik, inovatif dan berkualitas, kemudian pelayanan yang ramah, mengetahui apa yang menjadi trend saat ini dan juga kualitas seorang *beauty advisor* yang baik akan sangat membantu bagaimana perusahaan dalam membantu dan memudahkan dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, mengenai hasil dari rencana strategi-strategi upaya peningkatan penjualan yang akan Unilever terapkan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, Dan *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* Unilever Pada Store Qween *Cosmetics* Wonosobo”

Rumusan Masalah : Banyaknya persaingan dan inovasi dari kompetitor di dunia cosmetics yang menyebabkan angka keputusan pembelian produk personal care Unilever di Qween Cosmetics Wonosobo menurun.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk personal care Unilever di Qween *Cosmetics* Wonosobo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service* terhadap keputusan pembelian produk personal care Unilever di Qween *Cosmetics* Wonosobo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk personal care Unilever di Qween *Cosmetics* Wonosobo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian produk personal care Unilever di Qween *Cosmetics* Wonosobo

Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

#### 1. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika mendapatkan kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang ramah dengan didampingi *Beauty Advisor* yang bisa memberikan konsultasi terkait produk yang akan dibeli maupun memberikan edukasi tentang *benefit* produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen memutuskan pembelian. Penelitian ini juga mengidentifikasi betapa pentingnya *service* dari seorang *Beauty Advisor* dalam membantu konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pentingnya kualitas produk, *service*, *lifestyle* dan *beauty advisor* dalam membantu memaksimalkan kualitas produk, *service*, *lifestyle* dan *beauty advisor* dari dalam perusahaan.

#### 2. Manfaat Teoritis

Untuk seluruh mahasiswa penelitian ini dapat memberikan bukti dan referensi mengenai bagaimana pengaruh-pengaruh kualitas produk, *service*, *lifestyle* dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian.

## **Kajian Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong 2017:180). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat itu mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Tjiptono, Kuspriyono, 2016).

### **Service**

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir 2017: 47).

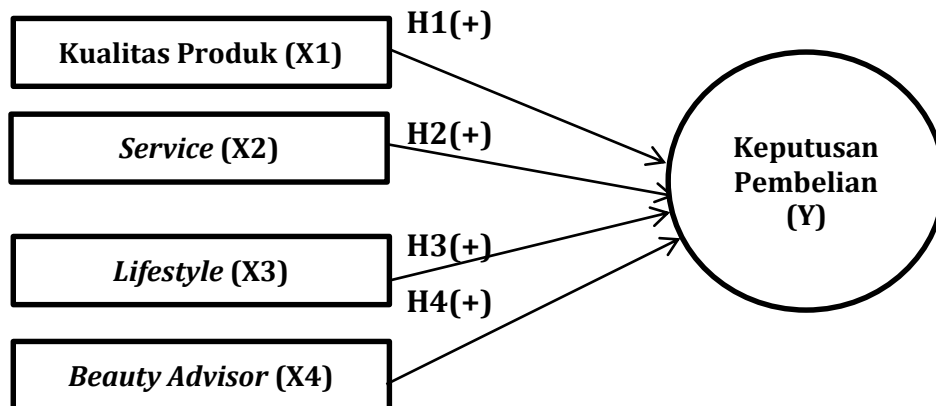
### **Lifestyle**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Sutisna dalam Heru Suprihhadi 2017).

### **Beauty Advisor**

*Beauty advisor* berasal dari bahasa inggris yaitu *beauty* dan *advisor*. *Beauty* berarti cantik atau indah. Sedangkan *advisor* adalah penasihat. *Beauty advisor* adalah seseorang yang bertugas memberikan pengarahan atau nasihat mengenai masalah kesehatan kulit dan kecantikan kepada customer. Selain memberikan pengarahan, seorang *beauty advisor* juga harus menjadi tauladan bagi *customer* melalui kecantikan luar dan dalam yang dimilikinya. (Prakoso 2003:35).

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Service* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : *Beauty Advisor* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah berkunjung ke Toko *Qween Cosmetics* Wonosobo. Jumlah populasi yang pernah berkunjung ke Toko *Qween Cosmetics* Wonosobo dari bulan januari-maret 2022 adalah 18.800. maka untuk menentukan besarnya sampel yang diperlukan yaitu dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus *slovin* karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat di generaliasasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Namun dapat dilakukan dengan rumus sederhana.

Rumus *slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = *Standar Error* (10%)

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{18.800}{1 + 18.800 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 99,4$$

$$n = 100$$

Menurut hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan sampel.

**Hasil dan Pembahasan**

**Uji Statistik Deskriptif**

**Tabel 1. Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	63.1	63.1	63.1
	Laki-laki	48	36.9	36.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui mengenai gambaran responden. Dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 82 diantaranya berjenis kelamin perempuan. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 48. Masing-masing persentase dari responden perempuan dan laki-laki adalah (63.1 %) dan (36.9%). Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 2. Uji Deskriptif Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 Tahun	110	84.6	84.6	84.6
	26-49 Tahun	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat tentang gambaran responden. Dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 110 responden atau sebesar 84.6%. Kemudian, sisanya berada pada kelompok usia 26-49 tahun yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 15.4%. Artinya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978.016	4	244.504	52.752	.000 <sup>b</sup>
	Residual	579.376	125	4.635		
	Total	1557.392	129			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Beauty\_Advisor, Lifestyle, Kualitas\_Produk, Service

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh distribusi F tabel ( $n-k-1 = 130-5-1 = 124$ ) maka F tabel terletak pada baris ke 124 dan kolom ke 5 = 2,29. Nilai F hitung (978,016) > F tabel (2,29) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan cocok

(fit). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle* dan *Beauty advisor* sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,633"-0,787"	0,000	Valid
Kualitas Produk	0,715"-0,869"	0,000	Valid
<i>Service</i>	0,765"-0,921"	0,000	Valid
<i>Lifestyle</i>	0,764"-0,826"	0,000	Valid
<i>Beauty Advisor</i>	0,624"-0,891"	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Keputusan Pembelian memiliki kisaran korelasi antara 0,633 sampai 0,787 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang Keputusan Pembelian yang mengukur variabel Keputusan Pembelian dinyatakan *valid*.

Variabel Kualitas Produk memiliki kisaran korelasi antara 0,715 sampai 0,869 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang Kualitas Produk yang mengukur variabel Kualitas Produk dinyatakan *valid*.

Variabel *Service* memiliki kisaran korelasi antara 0,765 sampai 0,921 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *Service* yang mengukur variabel *Service* dinyatakan *valid*.

Variabel *Lifestyle* memiliki kisaran korelasi antara 0,764 sampai 0,826 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *Lifestyle* yang mengukur variabel *Lifestyle* dinyatakan *valid*.

Variabel *Beauty Advisor* memiliki kisaran korelasi antara 0,624 sampai 0,891 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *Beauty Advisor* yang mengukur variabel *Beauty Advisor* dinyatakan *valid*.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized Item	Batas $\alpha$	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,855	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,908	0,7	Reliabel
<i>Service</i>	0,917	0,7	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,870	0,7	Reliabel
<i>Beauty Advisor</i>	0,888	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini dilihat dari *Cronbach Alpha Based on Standardized* yang lebih besar dari nilai batas bawah *Cronbach Alpha Based on Standardized* 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, *Beauty Advisor* adalah *reliable*.

**Tabel 6. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle* Dan *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian 50  
Produk *Personal Care* Unilever (Study pada toko *Queen Cosmetics* Wonosobo)

Eni Candra Nurhayati

Email : enicandra@unsiq.ac.id

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11926531
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorove-Smirnove* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,036. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang berkontribusi secara tidak normal.

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,950	1.053	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service</i>	0,943	1.061	Tidak ada multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	0,986	1.014	Tidak ada multikolinearitas
<i>Beauty Advisor</i>	0,954	1.048	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1. Selanjutnya, hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinnearitas antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	.945		.651	.517
	Kualitas_Produk	.082	.036	.203	2.274	.025
	Service	-.017	.040	-.040	-.441	.660
	Lifestyle	-.047	.054	-.076	-.871	.386
	Beauty_Advisor	.024	.033	.064	.718	.474

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle* dan *Beauty advisor* memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Tabel 9. Uji Hipotesis**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.065	1.441		-1.433	.154
Kualitas_Produk	.259	.055	.263	4.703	.000
Service	.175	.060	.163	2.893	.005
Lifestyle	.561	.082	.377	6.853	.000
Beauty_Advisor	.460	.051	.507	9.073	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,065 + 0,259 X_1 + 0,175 X_2 + 0,561 X_3 + 0,460 X_4$$

Mengacu pada tabel 4.10, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -2,065 (bernilai negatif) menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel bebas yaitu, Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle* dan *Beauty Advisor* yang menjadi sampel maka Keputusan Pembelian belum tepat.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5% (0,05), maka H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin bagus Kualitas Produk yang disajikan maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,175 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5% (0,05), maka H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Service* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin besar pengaruh dari Pelayanan semakin besar pula dorongan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,561 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% (0,05) maka H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi *Lifestyle*, semakin besar pula dorongan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Beauty Advisor* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,460 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% (0,05) maka H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi *Beauty Advisor*, semakin besar pula dorongan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 10. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.065	1.441		-1.433	.154
	Kualitas_Produk	.259	.055	.263	4.703	.000
	Service	.175	.060	.163	2.893	.005
	Lifestyle	.561	.082	.377	6.853	.000
	Beauty_Advisor	.460	.051	.507	9.073	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022

Besarnya angka t tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $(130-2) = 128$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui masing- masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* pada Qween *Cosmetics* Wonsobo. Dari tabel 4.11 diperoleh nilai t hitung = 4,703 yang artinya t hitung > t tabel ( $4,703 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 1 terbukti.

b. Variabel *Service* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* pada Qween *Cosmetics* Wonsobo. Dari tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 2,893 yang artinya t hitung > t tabel ( $2,893 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Service* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 2 terbukti.

c. Variabel *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* pada Qween *Cosmetics* Wonsobo. Dari tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 6,853 yang artinya t hitung > t tabel ( $6,853 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 3 terbukti.

d. Variabel *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* pada Qween *Cosmetics* Wonsobo. Dari tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 9,073 yang artinya t hitung > t tabel ( $9,073 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 4 terbukti.

**Tabel 11. Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.616	2.153

a. Predictors: (Constant), Beauty\_Advisor, Lifestyle, Kualitas\_Produk, Service

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa 61,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor*. Sedangkan 38,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

## Pembahasan

### **Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Produk adalah suatu atribut berwujud ataupun tidak berwujud yang berguna untuk kebutuhan konsumen dan dalam pemasaran yang di pasarkan secara umum terutama dengan memiliki harga, nama ataupun warna yang telah di sesuaikan (Syahfitri, 2017). Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu dengan melihat atau mengamati kebutuhan konsumen secara selektif dalam memilih kualitas produk sesuai kebutuhan yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 4,703 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,703 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Aksari, 2018) dan (Gerung et al., 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Hubungan antara Service Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009). Memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih, hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk personal care Unilever. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 2,893 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,893 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Service Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009).

### **Hubungan antara Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Nugroho 2003:148).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma 2016). Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 6,853 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,853 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alentra Ratna Juliana Purba, 2015) dan (Darma Wijaya, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Hubungan antara *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Beauty advisor* atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang di tugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar operasional perusahaan dimana dia bekerja dan telah dibekali pengetahuan dari perusahaan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan atau yang di jual.

Kejujuran *beauty advisor* dalam menjelaskan suatu produk yang dipasarkan juga dapat membangun emosi (*interpersonal emotion*) positif serta interpersonal trust pada konsumen. *Interpersonal trust* dalam hal ini berkaitan dengan penerimaan tindakan dari orang lain yang berdasarkan pada harapan orang sehubungan dengan tindakan tertentu (Nyowono, 2018).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Ananda Dwithar Yuniar, dkk dalam Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang 2021). Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 diperoleh nilai thitung = 9,073 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,073 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachma Amballia dan Marheni Eka Saputri 2021) yang menyatakan bahwa *beauty advisor* mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle* & *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* Unilever Pada Toko *Qween Cosmetics* Wonosobo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$  diterima). Dibuktikan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,703 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 1 terbukti.
2. *Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_2$  diterima). Dibuktikan pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,893 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Service* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 2 terbukti.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_3$  diterima). Dibuktikan pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,853 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 3 terbukti.
4. *Beauty Advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_4$  diterima). Dibuktikan pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,073 > 1,65$ ) dengan sigifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis 4 terbukti.

### Saran

Disarankan kepada pihak Unilever untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produknya. Karena banyaknya produk *personal care* lainnya yang baru sehingga masyarakat diseluruh Indonesia bisa saja terpengaruh dengan merek produk *personal care* baru lainnya. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Lifestyle*, *Service*, dan *Beauty Advisor* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor lain yang peneliti tidak diteliti bisa menjadi acuan bagi pihak Unilever. Untuk mengetahui faktor lain apa saja yang membuat masyarakat melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk *personal care* Unilever.

### Referensi

- Ambalia, R., & Saputri, M. A. (2021). pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.
- Sahariyah, N., & Shoimah, R. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk *Beauty Advisor* Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di CV. Bin Wahab Group Sugio Lamongan.
- Ningsih, M. S. (2020). pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah (Studi kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak).
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Putri, E. D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia).
- Hartati, S. H., Hurriyati, R., & Widjadjanta, B. (2016). Gaya Hidup Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.
- Baikuniyah, S. (2019). Pengaruh Deferensiasi, Promosi, Positioning, dan SPG Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto (Studi Pada Konsumen Trio Jaya Wonosobo).
- Wiyaja, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.
- Nasution, A. E., & Lesmana, T. L. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).
- Purba, A. R. J. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak.