

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LULUR MANDI SUMBER AYU DI JAKARTA

Charles Victor B. Saragih

PT Sumber Ayu Jakarta

Email: chs8582004@yahoo.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of product quality, product availability and lifestyle on purchase decision. Sumber Ayu Body Scrub was taken as a case study. This research is descriptive quantitative in nature. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were taken from various sources such as journals and books. Primary data were taken using questionnaire. A total sample of 100 were obtained. The result shows that purchase decision was influenced by product quality, product availability and life style. The identical result found by previous researchers. Life style was found dominant variabel toward purchase decision.

Keywords: Product Quality, Stock Availability, Life Style, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sumber Ayu Lulur diambil sebagai studi kasus. Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif di alam. Kedua data primer dan sekunder yang bekerja. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku. Data primer diambil dengan menggunakan kuesioner. Sampel total 100 diperoleh. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup. Hasil identik ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Gaya hidup ditemukan variabel dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Ketersediaan Stok, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (*GDP*) di Asia Tenggara mengalami kenaikan sebesar 170% pada satu dekade terakhir. Hal ini disumbangkan dari 10 negara yang tergabung di ASEAN yaitu Brunei, Birma, Kambodia, Laos, Malaysia, Filipina, Thailan, Singapura, Vietnam serta Indonesia. Indonesia dan Thailand mempunyai posisi yang sangat kuat di dalam menarik minat dari para investor oleh karena menurut *Global Risk Index* kedua negara tersebut mempunyai penurunan terendah (Munro, 2012). Indonesia juga memperoleh perhatian khusus dari para investor dari Amerika Serikat karena terdapat perkembangan kestabilan politik sehingga Amerika Serikat menekankan bahwa Indonesia muncul sebagai tujuan investasi. Indonesia merupakan negara yang sangat berpengaruh dalam kegiatan bekerja sama antar negara di ASEAN, G-20 dan APEC (Feldman, 2012). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2012 tumbuh cukup baik yaitu sebesar 6,23%. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut pengeluaran konsumsi rumah tangga juga

naik sebesar 0,59%, hal tersebut tentunya dipengaruhi juga oleh peningkatan pendapatan rumah tangga (Biro Pusat Statistik, 2013).

Seiring dengan peningkatan konsumsi rumah tangga dan peningkatan pendapatan rumah tangga maka perkembangan industri kosmetik Indonesia juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 penjualan nasional produk kosmetik mencapai Rp. 9,76 triliun dengan peningkatan sejumlah 14% dari sebelumnya Rp. 8,5 triliun pada tahun 2011. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia memperkirakan tahun 2013 dapat tumbuh hingga Rp. 11,22 triliun atau naik 15% dibandingkan tahun 2012. Pertumbuhan industri tersebut dipengaruhi oleh adanya permintaan dari konsumen khususnya masyarakat kelas menengah (Kementerian Perindustrian RI, 2012).

Jenis-jenis kosmetik terdiri dari 20 tipe kosmetik. Salah satunya adalah kosmetika yang digunakan sebagai persiapan mandi yang disebut sebagai Sediaan Mandi. Sediaan Mandi terdiri dari 3 kategori: Sediaan Mandi, Sediaan Bayi dan Sediaan Perawatan Kulit. Khusus pada kategori Sediaan Perawatan Kulit terdapat sub-kategori yaitu lulur (Badan POM RI, 2010). Perkembangan lulur di Indonesia juga mengalami peningkatan seiring dengan tren peningkatan industri kosmetik, hal ini dapat diamati dengan mulai banyaknya pemain pasar yang memproduksi lulur. Namun demikian peningkatan penjualan dan minat beli lulur di industri tidak terjadi pada merek Sumber Ayu. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 telah terjadi penurunan penjualan sebesar 23% pada tahun 2011 dan 18% pada tahun 2012 jika dilakukan perbandingan terhadap tahun 2010.

Apabila dilihat dari kualitas produk maka Sumber Ayu merupakan sebuah produk yang berkualitas apabila dibandingkan dengan pesaing. Telah diadakan sebuah *blind test* oleh sebuah institusi riset dan hasilnya adalah produk Sumber Ayu mempunyai kualitas yang baik. Manfaat yang telah teruji adalah antara lain: dapat mengangkat kotoran dan sel kulit mati, membuat kulit tampak cerah dan terawat, menjaga kelembaban kulit, dapat melindungi kulit dari radikal bebas serta memberikan relaksasi dan kesegaran pada kulit. Berdasarkan pertemuan dengan manajemen maka didapatkan kesimpulan bahwa diduga terdapat permasalahan kualitas produk lulur mandi Sumber Ayu sehingga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen seperti misalnya bentuk dan desain kemasan yang lama serta ragam produk yang terbatas.

Berdasarkan data perusahaan mengenai distribusi produk lulur Sumber Ayu maka dapat diidentifikasi bahwa distribusi produk lulur di wilayah Jakarta telah dilakukan cukup merata. Produk lulur Sumber Ayu dapat dengan mudah diperoleh pada pasar tradisional maupun pasar modern. Distribusi produk didukung dengan 5 distributor untuk pasar tradisional dan modern yang melayani kurang lebih 2.000 toko di wilayah Jakarta. Namun demikian ada beberapa kekurangan yang belum dilakukan seperti dukungan keberadaan pramuniaga yang kurang serta belum ada penerapan *register outlet* untuk mendukung distribusi produk. Para pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian produk lulur oleh karena kadang kala produk tersebut tidak dijumpai di pasaran. Berdasarkan pertemuan dengan manajemen Wipro Unza maka diduga terjadi masalah pada ketersediaan barang di toko, hal ini berdasarkan laporan dari *Sales Promotion Girl* yang telah ditempatkan oleh perusahaan di toko-toko yang menginformasikan bahwa telah terjadi kekosongan barang pada saat konsumen akan membeli produk lulur mandi Sumber Ayu sehingga konsumen tidak jadi mengambil keputusan pembelian.

Sebuah riset telah dilakukan oleh Yanqun He di China pada tahun 2010 mengenai pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi kosmetik. Konsep sebuah gaya hidup dapat mendeskripsikan keinginan dan kebutuhan (He dan Deqiang, 2009). Hasil dari riset tersebut adalah antara lain konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk sesuai dengan gaya hidup yang sekarang maupun gaya hidup yang akan datang. Riset lain yang pernah dilakukan oleh Kenneth A Hunt pada tahun 2011 menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik adalah untuk tampil lebih menarik. Sudah menjadi hal yang umum bagi para wanita untuk mempercantik diri. Konsumen wanita di Indonesia juga mempunyai konsep yang sama dimana berdasarkan wawancara telah diketahui bahwa secara umum wanita menginginkan kulit yang lebih halus seperti putri keraton yang menggunakan sabun lulur mandi. Berdasarkan pertemuan dengan manajemen perusahaan maka diduga bahwa terdapat konsumen produk lulur mandi Sumber Ayu dengan gaya hidup tertentu seperti gaya hidup moderen yang selalu membeli produk tersebut. Sebuah kendala yang terjadi berdasarkan pertemuan tersebut adalah gaya hidup wanita di kota Jakarta menginginkan perawatan kulit yang lebih praktis dan cepat sedangkan penggunaan lulur mandi akan membutuhkan waktu dan kurang praktis. Baik pelanggan maupun bukan pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian oleh karena beberapa hal diatas.

Dapat diketahui bahwa pada saat konsumen melihat produk lulur mandi sumber Ayu di toko-toko maka konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain. Namun pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian yang terjadi adalah konsumen tersebut mengambil produk lain dan bukan produk Sumber Ayu. Dengan demikian maka manajemen Wipro Unza menduga bahwa terjadi permasalahan pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk lulur mandi Sumber Ayu.

Kualitas Produk. Kepuasan pelanggan akan sangat bergantung kepada kualitas sebuah produk atau jasa. Kualitas menurut beberapa pakar dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang “nyaman untuk digunakan”, “sesuai dengan kebutuhan”. Menurut *American Society* definisi kualitas adalah fasilitas yang lengkap dan karakteristik produk atau jasa yang mampu menampung kepuasan yang dibutuhkan. Apabila sebuah produk atau jasa dapat memberikan kualitas sesuai bahkan lebih baik dari harapan konsumen maka produk atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas baik. Sebuah perusahaan yang seringkali dapat memuaskan pelanggannya dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mempunyai kualitas. Kualitas produk merupakan salah sebuah kunci untuk meningkatkan nilai sebuah produk dan memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2012:153).

Konsumen mempertimbangkan sebuah produk mempunyai kualitas tinggi apabila produk tersebut: *Reliable*: dapat dipercaya, *Durable*: tahan lama dan *Easy to maintain*: mudah akan perawatan. Dalam hubungan bisnis, karakter sebuah produk mempunyai kualitas tinggi apabila produk tersebut: *Technical suitability*: terdapat kesamaan dalam hal teknis, *Ease of repair*: biaya perbaikan rendah dan *Company reputation*: reputasi perusahaan baik.

Peningkatan kualitas sebuah produk akan mempengaruhi harga produk tersebut. Secara umum produk tersebut akan lebih mahal, hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi para pelaku pemasaran untuk melakukan perencanaan dengan cermat (Pride dan Ferrell, 2010:317). Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan mempunyai

keterhubungan yang sangat erat. Semakin tinggi kualitas sebuah produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hal ini akan memberikan dukungan terhadap tingginya harga sebuah produk dan rendahnya biaya. Terdapat korelasi tinggi antara kualitas produk, keputusan pembelian dan keuntungan penjualan perusahaan (Kotler, 2012:153).

Kualitas akan memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja sebuah produk, sehingga kualitas sangat dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. “ Bebas dari cacat produk” merupakan sebuah pandangan sederhana mengenai kualitas sebuah produk namun banyak perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan berusaha untuk memproduksi sebuah produk yang lebih dari pandangan tersebut. Sebuah definisi yang ditetapkan oleh Siemens mengenai kualitas adalah sebuah produk berkualitas apabila pelanggan kembali untuk melakukan pembelian namun produknya tidak kembali untuk perbaikan. *Total Quality Management (TQM)* merupakan sebuah pendekatan dimana banyak perusahaan yang terlibat secara konsisten mengembangkan kualitas sebuah produk, jasa dan proses bisnis.

Banyak merek produk berusaha keras untuk memproduksi barang mewah dimana karakter produk atau jasa mempunyai kualitas yang sangat tinggi, cita rasa tinggi dan status “barang mahal” dengan harga yang cukup tinggi namun masih dalam jangkauan daya beli konsumen. Beberapa merek produk telah berhasil memposisikan produknya sebagai pemimpin pasar produk berkualitas yang mengkombinasikan antara kualitas, kemewahan dan harga premium dengan konsumen yang loyal (Kotler dan Keller, 2006:459).

Meningkatnya harapan pelanggan akan kualitas produk dan nilai pelanggan menjadi prioritas bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran. Ditingkat global, perusahaan internasional berusaha untuk bekerja sama dengan perusahaan yang sudah bersertifikasi seperti *International Standards Organization (ISO)*. Kebutuhan kualitas yang mengacu kepada *ISO-9000* telah dikembangkan di Eropa namun mempunyai pengaruh global. Kebutuhan sertifikasi menjadikan para pemasok untuk mengikuti program tersebut dengan tujuan memiliki jaminan standar internasional. (Hutt dan Speh, 2013:169).

Dimensi Kualitas Produk. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu mutu dan konsistensi. Didalam pengembangan sebuah produk dapat ditentukan kualitas mutu dari produk tersebut sehingga dapat mendukung positioning dari produk tersebut. Kualitas produk juga berarti kinerja dari kualitas itu sendiri yaitu kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Perusahaan menetapkan kualitas mutu sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kualitas mutu dari persaingan bisnis.

Kualitas yang tinggi juga berarti kualitas yang konsisten. Sebuah produk tidak hanya “bebas dari cacat produk” namun juga harus konsisten. Konsistensi di dalam menyediakan kualitas terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan maupun sesuai dengan yang pelanggan harapkan (Kotler dan Armstrong, 2012: 254). Identitas sebuah produk yang berkualitas harus memiliki nilai pembeda. Dimensi yang mungkin di dalam menentukan kualitas sebuah produk berdasarkan nilai pembedanya adalah sebagai berikut (Kotler, 2012: 351):

1. Features, sebuah produk dapat dinilai kualitasnya berdasarkan daya tarik yang terdapat pada produk tersebut. Daya tarik ini akan memberikan nilai tambah terhadap fungsi dasar dari produk tersebut. Konsumen akan memperoleh keuntungan dari fungsi tambahan sebuah produk.
2. Customization, sebuah produk dapat diproduksi sesuai selera pasar tertentu dengan demikian sebuah produk dapat didesain dengan fleksibel sesuai kebutuhan. Dengan melakukan kustomisasi maka sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan.
3. Performance quality, kualitas daya guna sebuah produk mempunyai tingkatan: rendah, rata-rata, tinggi dan kualitas unggul. Kualitas daya guna sebuah produk menentukan tingkatan karakteristik dari produk tersebut. Kualitas daya guna sangatlah penting oleh karena menjadi faktor pembeda dengan produk lainnya. Dari waktu ke waktu kualitas daya guna tersebut hendaklah terus dikembangkan.
4. Conformance quality, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Pelanggan mengharapkan kualitas kesesuaian sebuah produk sama dengan produk yang identik dan memenuhi standard yang ditawarkan. Sebuah produk dengan tingkat kesesuaian yang rendah dapat mengecewakan pelanggannya.
5. Reliability, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Pelanggan secara umum akan membayar lebih untuk sebuah produk yang lebih reliabel.
6. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang dalam pemakaian normal maupun dalam kondisi "tekanan". Sebuah produk dengan tingkat durabilitas baik maka produk tersebut tidak cepat menjadi ketinggalan tren dengan cepat.
7. Repairability, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan. Sebuah produk dengan pelayanan purna jual yang baik akan mudah untuk diperbaiki. Dengan biaya yang rendah dan waktu yang relatif cepat pelanggan dan memperbaiki kerusakan produk tersebut. Beberapa produk bahkan dapat diperbaiki dengan bantuan jarak jauh melalui komunikasi dengan telepon.
8. Style, corak sebuah produk mendeskripsikan kesan dan pandangan pembelinya. Corak sebuah produk juga menciptakan sebuah kekhususan yang tidak mudah untuk ditiru. Pelanggan dapat membayar mahal sebuah produk oleh karena produk tersebut mempunyai corak yang berbeda dengan produk sejenis.

Ketersediaan Produk. Proses manajemen rantai pasok dimulai sebelum proses pengiriman fisik barang jadi dan arti dari manajemen rantai pasok adalah pengaturan strategi pembelian (barang mentah, komponen pendukung dan perlengkapan kapital), proses konversi barang jadi secara efisien dan pengiriman barang jadi tersebut kepada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen rantai pasok adalah membantu perusahaan melakukan identifikasi pemasok berkualitas dan pemasar/distributor serta meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya (Kotler, 2012: 486).

Manajemen rantai pasok merupakan sebuah teknik untuk menghubungkan operasional manufaktur dengan pihak penghubung serta konsumen untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas. Tujuan utama dari strategi rantai pasok adalah untuk memperbaiki kecepatan, ketepatan dan efisiensi produksi melalui kerjasama yang kuat dengan pemasok maupun distributor. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila didukung oleh kebersamaan informasi, kesatuan perencanaan, berbagai teknologi dan pembagian keuntungan bersama (Hutt dan Speh, 2013: 19).

Distribusi merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang fokus kepada pengambilan keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi sebuah produk dapat tersedia untuk konsumen. Ketersediaan barang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran. Penentuan saluran distribusi dapat ditentukan berdasarkan intensitas cakupan dari produk yang akan dijual. Jumlah dan jenis toko dalam suatu area sangat menentukan produk yang akan dijual. Tentunya keputusan pemilihan saluran distribusi juga mempertimbangkan karakteristik produk dan target pasarnya. Intensitas cakupan pasar terdiri dari tiga level (Pride dan Ferrell, 2010: 400):

1. distribusi intensif, memanfaatkan semua jenis toko untuk melakukan penjualan produk. Distribusi intensif sangat cocok untuk produk seperti roti, minuman, kosmetik dan lain-lain. Jenis produk tersebut perputarannya sangat cepat, tidak membutuhkan perawatan khusus dan harga menjadi hal yang sensitif. Bagi konsumen, ketersediaan barang berarti produk tersebut tersedia di toko yang dekat dengan konsumen, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya di toko.
2. distribusi selektif, produk yang dipasarkan dengan cakupan distribusi selektif tidak ditempatkan di semua jenis toko namun hanya toko-toko tertentu yang menjual produk ini. Produk tersebut biasanya harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari. Distribusi selektif mempunyai usaha lebih untuk produk yang dijualnya seperti pelayanan konsumen.
3. distribusi eksklusif, jenis distribusi ini sangat cocok untuk menjual produk yang tidak sering untuk dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat membeli produk ini dalam jangka waktu yang lama. Harga dari produk ini juga termasuk cukup mahal.

Dimensi Ketersediaan Produk. *On-shelf Availability* (OSA) merupakan ketersediaan barang pada rak di toko. OSA merupakan kriteria bisnis yang penting pada pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan sektor ritel (Trautrim, 2009). OSA juga merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual (Grant, 2006). Sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk (Shipley dan Colin, 1992: 44). Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Out-of-Stock* (OOS). Tindakan yang akan dilakukan adalah: (a) mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama, (b) mencari merek lain, (c) membeli di toko yang lain dengan merek yang sama, (d) menunda pembelian dan (e) tidak jadi membeli sama sekali.

Setiap pilihan tindakan tersebut akan memberikan dampak langsung terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan demikian *On-shelf Availability* menjadi hal

yang sangat penting dengan memastikan bahwa sebuah produk mudah dicari dan mudah dipilih pada aktivitas pembelian oleh pelanggan. Konsumen dengan kategori tertentu akan beralih membeli sebuah produk dengan merek yang berbeda yaitu apabila barang tersebut tidak berasosiasi secara personal. Namun apabila ada asosiasi personal maka konsumen tetap tidak akan membeli merek lain. Konsumen dapat beralih membeli ke merek lain untuk sebuah buku tulis/kertas, namun tidak demikian dengan produk pembersih kulit. (Daniel dan Gruen, 2003).

Loyalitas terhadap sebuah toko menjadi sangat penting dan untuk meningkatkan efisiensi proses logistik banyak perusahaan yang mempersingkat rantai pasok dari distribusi terpusat menjadi distribusi primer dan sekunder yang terintegrasi sehingga dapat menurunkan waktu tunggu pengiriman barang (Fernie dan Sparks, 2004). Ketersediaan barang merupakan nilai pelayanan pelanggan yang mempunyai "nilai tukar" terhadap biaya yang timbul untuk mengirimkan sebuah barang dan biaya yang berhubungan dengan logistik (Trauttrims, 2009).

Ada tiga hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat tidak menemukan sebuah produk di rak toko (Daniel dan Gruen, 2013): (a) biaya yang ditimbulkan apabila tidak segera membeli barang tersebut; (b) biaya pengganti dengan menggunakan produk yang bukan pilihan utama; (c) biaya transaksional yang ditimbulkan atas waktu yang dibutuhkan untuk mencari barang dengan nominal yang tidak terlalu mahal. Ketidak-tersediaan barang pada sebuah toko akan menimbulkan kepuasan konsumen yang rendah dan menambahkan kecenderungan konsumen untuk pindah ke toko lain. Pada toko-toko tertentu konsistensi ketersediaan barang pada rak juga dapat diartikan sebagai faktor penentu sebuah kualitas produk karena dengan tingkat OOS yang tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut kurang menarik (Daniel dan Gruen, 2003). Dampak OSA yang konsisten mempunyai implikasi terhadap konsumen. Hal tersebut juga akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

Gaya Hidup. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010:205).

Gaya hidup orang dewasa terutama orang dewasa yang belum menikah menganggap *supermarket* adalah dapur mereka. Gaya hidup tersebut lebih memilih untuk tidak menyimpan banyak makanan di rumah dan apabila mereka memerlukan sesuatu maka akan membelinya di toko, hal ini menjadikan mereka sangat mudah untuk mengambil keputusan dalam membeli sesuatu (Ritchie dan Gary, 2010:109). Variabel gaya hidup konsumen merupakan faktor esensial dalam menentukan kategori kelompok gaya hidup di China seperti kelompok pengambil resiko, kelompok petualang dan kelompok gaya hidup tradisional. Gaya hidup kelompok masyarakat tradisional memberikan pengaruh kepada penjualan buah-buahan segar yang diimport oleh negara China (Ping dan Lobo, 2012:50).

Gaya hidup merupakan pola unik di dalam kehidupan yang saling mempengaruhi dan menentukan perilaku pembelian. Banyak produk di pasar sekarang adalah produk yang mengacu kepada gaya hidup seseorang ataupun kelompok. Gaya hidup adalah pola

hidup individu yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan pandangan. Pola gaya hidup termasuk bagaimana seorang pribadi menghabiskan waktunya, hubungan interaksi dengan pribadi lain dan keadaan umum dalam menjalani kehidupan. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial (Kotler, 2012: 157).

Segmentasi Gaya Hidup. Salah satu sistem klasifikasi berdasarkan pengukuran psychographic adalah Strategic Business Insight's (SBI) VALS. VALS merupakan singkatan dari value dan lifestyle atau nilai dan gaya hidup. Dimensi utama dari segmentasi VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horisontal) dan sumber konsumen (dimensi vertikal). Gaya hidup konsumen dapat dikategorikan dan diukur menjadi 8 grup, yaitu (Kotler, 2012: 226): (1) innovators: sukses, bersemangat, aktif, mempunyai kepercayaan dari yang baik; (2) thinkers: dewasa, mempunyai motivasi yang ideal, berpengetahuan dan bertanggungjawab; (3) achievers: sukses, berorientasi kepada hasil dan fokus terhadap karier dan keluarga. Menggunakan barang-barang mewah untuk menunjukkan kesuksesannya; (4) experiencers: muda, antusias, pribadi yang impulsif terhadap tantangan. Banyak melakukan pembelian untuk pakaian, hiburan dan sosialisasi.; (5) beleivers: konservatif, konvensional dan individu yang patuh terhadap hal tradisional. Loyal terhadap produk yang sudah stabil.; (6) strivers: bergaya dan periang. Senang dengan produk yang trendy; (7) makers: praktis, rendah hati dan senang melakukan banyak kegiatan dengan usaha sendiri; (8) survivors: dewasa, cenderung pasif dan sangat peduli terhadap sebuah perubahan serta setia terhadap produk favorit.

Segmentasi psychographics seringkali dipengaruhi oleh budaya. Segmentasi antara satu negara dapat berbeda dengan negara lain, sebagai contoh di negara Inggris terdapat segmentasi individu yang sangat ingin adanya perubahan. Indonesia sangat terkenal dengan beragam budaya tradisionalnya. Gaya hidup yang terbentuk adalah gaya hidup tradisional yang sangat menghormati adat istiadat masyarakat setempat. Gaya hidup tersebut diterima dari orang yang lebih dewasa/berpengalaman dan kemudian diberikan kepada keturunan selanjutnya.

Proses Keputusan Pembelian. Proses psikologis mempunyai peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara umum konsumen akan mengalami lima tahapan proses sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian; pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang mungkin, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian walaupun kadang kala konsumen melewati beberapa tahap secara tidak sadar (Kotler, 2012: 116).

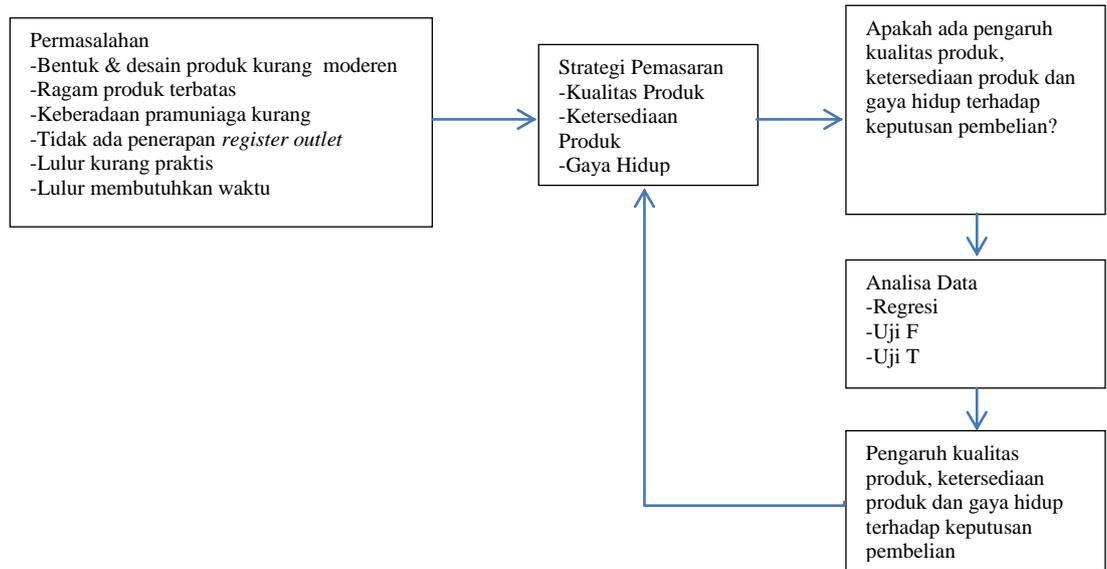
1. Problem recognition, dengan dorongan eksternal dan internal konsumen dapat memahami masalah yang timbul. Melalui dorongan internal seorang individu memerlukan kebutuhan pribadi seperti makan, minum dan sebagainya. Dorongan eksternal juga dapat membangunkan sebuah kebutuhan seperti kebutuhan untuk hiburan, kegiatan liburan dan sebagainya yang dilakukan oleh sahabatnya maupun pengaruh iklan di televisi.
2. Information search, melalui diskusi dengan teman, membaca, mengakses internet dan melihat sebuah produk di toko merupakan salah satu cara konsumen untuk

- memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli. Sumber informasi secara umum dapat dibagi menjadi empat grup: pribadi, iklan, media masa dan pengalaman.
3. Evaluation of alternatives, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen pada situasi pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Konsep dasar yang dilakukann oleh konsumen adalah: berusaha untuk memenuhi kebutuahannya, mencari nilai keuntungan yang mungkin dapat diperoleh dari produk tersebut, dan konsumen akan mencari informasi apakah produk tersebut mempunyai fungsi seperti yang diharapkan.
 4. Purchase decision, didalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal: merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu tanggapan orang lain terhadap produk tersebut dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Pengaruh orang lain yang memberikan pendapat negatif terhadap pemilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen untuk berperilaku sama dengan orang yang memberikan pendapat negatif tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 5. Postpurchase behaviour, konsumen akan menilai kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dan kinerja produk yang telah dibelinya. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan senang jika sebaliknya.

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen di dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan sebuah produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana seorang individu dan keluarganya membuat sebuah keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk mengkomsumsi produk yang relevan. Hal ini termasuk apa yang mereka beli, kenapa mereka membeli, kapan mereka membelinya, dimana mereka membeli, seberapa sering pembelian itu, seberapa sering mereka menggunakannya, evaluasi yang seperti apa yang mereka lakukan setelah melakukan pembelian, implikasi dari hasil evaluasi terhadap pembelian selanjutnya dan bagaimana mereka menghambuskannya (Schiffman dan Kanuk, 2010:23).

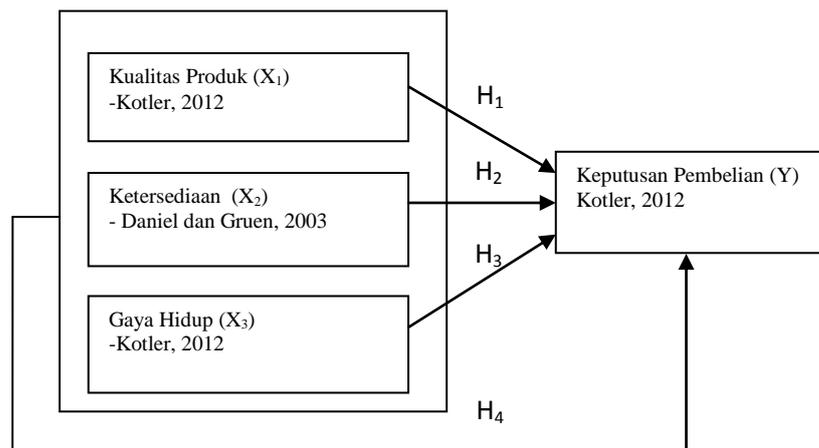
Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang proses yang mempengaruhi seorang individu atau kelompok di dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menghabiskan sebuah produk, jasa, ide, atau sebuah pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen adalah merupakan sebuah bisnis yang baik. Konsep pemasaran mengatakan bahwa perusahaan tetap akan beroperasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para pelaku pemasaran hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika mereka memahami konsumen secara personal maupun kelompok yang akan menggunakan produk dan jasa yang akan dijual (Solomon, 2011:35).

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teoritis sebelumnya maka kerangka berfikir yang menghubungkan variabel dalam melakukan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model kerangka pikir adalah:



Gambar 2. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis

H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lulur Sumber Ayu di Jakarta

H₂: Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian lulur Sumber Ayu di Jakarta

H₃: Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian lulur Sumber Ayu di Jakarta

H₄: Ada pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lulur Sumber Ayu di Jakarta

METODE

Jenis desain penelitian yang akan dilakukan adalah survei dengan model deskriptif yang merupakan salah satu teknik kualitatif. Model deskriptif dapat dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dan melakukan identifikasi variabel kunci yang mempengaruhi nilai data tersebut. Dalam model deskriptif tidak semua variabel dilakukan investigasi untuk setiap perubahan nilai datanya, sehingga ada elemen *error* untuk mewakili bagian yang tidak dapat dijelaskan. Model ini menggunakan perhitungan formulasi dan meneliti sejauh mana variabel saling berhubungan dengan menggunakan survey/kuesioner (Greener, 2008: 83). Variabel penelitian kualitatif tidak dapat diukur langsung, yang dapat diukur adalah dimensi dari variabel tersebut, dengan melihat indikator dari dimensi tersebut kemudian diolah dan hasilnya diinterpretasikan (Diposumarto, 2012:13).

Di dalam melakukan marketing riset maka berdasarkan kajian teori ditentukan variabel yang mana yang harus diinvestigasi. Penelitian terdahulu dapat memberikan petunjuk di dalam menentukan variabel *dependent* (variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lain) dan variabel *independent* (variabel yang nilainya mempengaruhi variabel yang lain). Pertimbangan lain adalah bagaimana variabel-variabel tersebut beroperasi dan diukur (Malhotra, 2007: 50).

Populasi pengguna dan bukan pengguna produk Sumber Ayu di wilayah Jakarta diperkirakan berjumlah diatas 500.000 individu. Oleh sebab target populasi begitu luas maka pengukuran menggunakan sampel nonrandom *sampling accidental* dengan jumlah sampel 100 individu (Malhotra, 2007). Dapat dikatakan nonrandom oleh karena responden telah ditetapkan sebelumnya baik rentan usia, lokasi pengambilan sample dan jenis kelamin.

Pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun dalam suatu instrumen, yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila instrumen/alat ukur tersebut tidak valid maupun tidak reliabel maka harus dilakukan revisi (mengganti/mengurangi dan menambah). Kemudian harus diadakan uji kembali sampai valid dan reliabel karena data yang valid dan reliabel hanya bisa didapatkan dari instrumen yang valid dan reliabel, serta menggunakan instrumennya dengan benar. (Diposumarto, 2012: 67).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada wilayah yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan dua kali. Pertama kuesioner disebarkan kepada kurang lebih 30 responden kemudian hasil dari kuesioner tersebut di masukkan ke dalam perangkat lunak SPSS (*Statistical Program Social Science*). Setelah melakukan pengujian validitas terhadap hasil dari 30 responden maka penyebaran dilakukan kepada 70 responden lainnya. Dalam penelitian ini hasil 30 responden pertama menghasilkan nilai validitas yang baik sehingga dapat dilanjutkan dengan penyebaran kepada 70 responden lain. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows release 20*. Setelah menyusun pertanyaan-pertanyaan/pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan definisi

indikator variabel dan pengumpulan data dari responden maka diperoleh data yang kemudian dapat diolah menggunakan SPSS untuk menguji validitas dari pertanyaan/pernyataan kuesioner tersebut.

Dengan menggunakan metode *Alpha* maka diperoleh nilai hasil pengujian *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel di atas 0.6. Dengan demikian masing-masing pertanyaan/pernyataan variabel penelitian menunjukkan konsistensi.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha
X ₁ : Kualitas Produk	,789
X ₂ : Ketersediaan Produk	,762
X ₃ : Gaya Hidup	,807
Y : Keputusan Pembelian	,826

Sumber: data diolah

Uji Normalitas. Untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, grafik *probability plot* dan diagram histogram. Berdasarkan perhitungan pada hasil pengolahan data diperoleh tingkat signifikansi variabel Kualitas:0.506, Ketersediaan:0.645, Gaya Hidup:0.972 dan Keputusan:0.707. Dengan nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0.824, 0.739, 0.487 dan 0.702 dan signifikan pada 0.05 (karena $p > 0.05$) maka H_0 dapat diterima yang mengatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

		Kualitas	Ketersediaan	Gaya Hidup	Keputusan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std.Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.074	.049	.070
	Positive	.076	.074	.049	.070
	Negative	-.082	-.054	-.042	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.824	.739	.487	.702
Asymp.Sig. (2-tailde)		.506	.645	.972	.707

b. Test distribution is Normal

c. Calculated from data

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel-3 diperoleh nilai semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance semua variabel berada di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,236E-016	,068		,000	1,000		
1 Kualitas	,228	,107	,228	2,125	,036	,404	2,472
Ketersediaan	,235	,108	,235	2,181	,032	,401	2,496
Gaya	,381	,092	,381	4,122	,000	,544	1,838

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

Selain melakukan uji normalitas data dan melihat adanya multikolinieritas data maka pengujian asumsi klasik berikutnya adalah melihat sebaran datanya apakah membentuk pola tertentu atau menyebar mendekati nilai rata-rata. Dengan melihat grafik *scatterplot*, jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Gujarati dan Poter, 2010). Dari hasil pengujian tampak penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga keadaan homokedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9.698E-017 + 0.642 X_1$$

1. β_0 : 9.698E-17, merupakan nilai konstanta yang artinya tidak ada pengaruh terhadap peningkatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika tidak ada peningkatan kualitas produk saat ini maka keputusan pembelian tetap positif yaitu sebesar 9,698 artinya konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian jika tidak ada peningkatan kualitas produk.
2. β_1 : 0.642, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh. Interpretasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan membuat produk yang berkualitas maka respon keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 4. Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,698E-017	,077		,000	1,000		
Kualitas	,642	,077	,642	8,288	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: datadiolah

Hasil perhitungan pada Tabel 4 juga dapat menggambarkan hasil uji t. Dimana uji t berfungsi untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas

produk terhadap keputusan pembelian lulur mandi Sumber Ayu?”. Dengan bersumber pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa terbukti pada Hipotesa yang pertama bahwa “Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Adapun bukti yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah hasil signifikansi dari uji t yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Untuk mengetahui apakah ketersediaan barang memberikan pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi yang dapat ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Ketersediaan Barang terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,607E-016	,077		,000	1,000		
Ketersediaan	,645	,077	,645	8,367	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

$$\hat{Y} = 1,607E-016 + 0,645 X_2$$

1. β_0 : 1.607E-016, angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya tidak ada pengaruh terhadap meningkatnya ketersediaan dan tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika terdapat ketidakterediaan barang pada toko tertentu maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian oleh karena nilai β_0 tetap positif sebesar 1.607 dengan cara mencari produk tersebut di toko yang lain ataupun konsumen akan tetap menunggu sampai barang tersedia.
2. β_1 : 0.645, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh. Dengan adanya kecenderungan ketersediaan barang yang konsisten akan menjadikan setiap nilai dari perubahan terhadap keputusan sebesar 0.685.

Hasil pada Tabel 5 menggambarkan hasil uji t dimana uji t berfungsi untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh antara variabel ketersediaan produk terhadap variabel keputusan pembelian?”. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan terbukti pada hipotesa yang kedua bahwa “Ada pengaruh dari variabel ketersediaan produk terhadap variabel keputusan pembelian”. Adapun hasil signifikansi dari uji t sebesar 0,000 memenuhi syarat yaitu harus $< 0,05$ untuk dapat dikatakan sebuah variabel berpengaruh terhadap variabel yang lain. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi dari gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Tabel 6 menjelaskan hasil perhitungan koefisien regresi dari variabel gaya hidup.

Tabel 6. Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,432E-017	,074		,000	1,000	
	Gaya	,673	,075	,673	8,999	,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

$$\hat{Y} = 7,432E-017 + 0,673 X_3$$

1. β_0 : 7.432E-017, angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh terhadap kecenderungan gaya hidup dan nilai konstanta tidak akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai β_0 positif sebesar 7.432 maka dapat diartikan bahwa tetap terjadi keputusan pembelian walaupun produk tersebut tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen. Hal ini dapat terjadi oleh karena ada pengaruh faktor lain contohnya: kebiasaan, membelikan produk untuk orang lain dan sebagainya.
2. β_1 : 0.673, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh. Dengan adanya kecenderungan gaya hidup tertentu akan menjadikan setiap nilai dari perubahan terhadap keputusan sebesar 0.673.

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menggambarkan hasil uji t dimana uji t berfungsi untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian?”. Dengan bersumber pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa terbukti pada hipotesa yang ketiga bahwa “Ada pengaruh dari variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian”. Adapun hasil signifikansi dari uji t sebesar 0,000 memenuhi syarat yaitu harus $< 0,05$ untuk dapat dikatakan sebuah variabel berpengaruh terhadap variabel yang lain.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maka diperlukan regresi berganda. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh yang kuat jika diregresikan secara bersama-sama dengan variabel Keputusan Pembelian. Dari perhitungan koefisien regresi dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,236E-016 + 0,228X_1 + 0,235 X_2 + 0,381X_3$$

1. β_0 : 1.236E-016, angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh keputusan pembelian terhadap perubahan pada kualitas produk, ketersediaan barang dan gaya hidup. Apabila kualitas produk tidak ditingkatkan, produk kosong di toko tertentu ataupun konsumen tidak memahami sebuah arti gaya hidup maka produk tersebut tetap terjual. Hal ini terlihat dalam persamaan diatas, β_0 bernilai positif yang artinya tetap saja konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. β_1 : 0.228, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh sebesar 0.228.
3. β_2 : 0.235, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh sebesar 0.235 terhadap perubahan keputusan pembelian.
4. β_3 : 0.381, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding dengan 2 variabel lainnya. Jika Gaya hidup sesuai dengan produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas dan ketersediaan barang.

Berdasarkan persamaan yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup paling dominan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 7. Perhitungan Koefisien Regresi Berganda Kualitas Produk, Ketersediaan Barang dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,236E-016	,068		,000	1,000	
1	Kualitas	,228	,107	,228	2,125	,036	,404 2,472
	Ketersediaan	,235	,108	,235	2,181	,032	,401 2,496
	Gaya	,381	,092	,381	4,122	,000	,544 1,838

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

Untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, ketersediaan barang dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian?” maka perlu uji F dengan menggunakan hasil pada hasil ANOVA sebagai berikut:

Tabel 8. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,846	3	18,282	39,748	,000 ^b
Residual	44,154	96	,460		
Total	99,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Gaya, Kualitas, Ketersediaan

Sumber: data diolah

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil uji F sebesar 39.748 dan signifikan pada 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.005 maka berarti variabel *independen* (Kualitas Produk, Ketersediaan Barang, Gaya Hidup) secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* (Keputusan Pembelian). Dengan demikian hipotesa keempat terbukti “Ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, ketersediaan barang dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian”. Untuk mengetahui

besarnya pengaruh kualitas produk, ketersediaan barang dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,554	,540	,67819041	2,246

a. Predictors: (Constant), Gaya, Kualitas , Ketersediaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness-of-fit* dari model regresi. Besarnya nilai adjusted R² adalah 0.554 yang berarti variabelitas variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sebesar 55% jadi model cukup baik dengan kekuatan sedang (Gujarati dan Poter, 2010). Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi. *Standar Error of Estimatei* (SEE) sebesar 0.67819041, semakin kecil nilai SEE akan berarti model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel *dependen* (Diposumarto, 2012:176).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini maka hubungannya dengan penelitian terdahulu dapat dikatakan mempunyai dampak yang kurang lebih sama dimana variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Sesuai penelitian yang dilakukan Eric C Jackson (2010), Rajshree Agarwal (2002) dan Yashia Zare Mehrjerdi (2011) mereka menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak kepada keputusan pembelian, menaikkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis dimana peningkatan kualitas produk akan berpengaruh signifikan sebesar 0.228 terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut oleh Obaji (2011), John Weber (2000) dan Donald Lehmann (200) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa distribusi produk, ketersediaan produk dan saluran distribusi yang konsisten akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian penulis dimana ketersediaan produk berpengaruh signifikan sebesar 0.235 terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai gaya hidup oleh Mark Hamstra (2005), Mark Katz (2012) dan Andrew Shirley (2005) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Demikian juga dengan hasil penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa gaya hidup akan berpengaruh signifikan sebesar 0.381 terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut. Dengan menjual produk yang berkualitas bagus diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk lulur mandi.; (2) Ketersediaan produk di toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin

stabil ketersediaan produk di toko maka akan semakin tinggi pula kesempatan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menjaga kestabilan rantai pasok dan ketersediaan barang diharapkan konsumen dapat mendapatkan produk lulur mandi pada saat dibutuhkan.; (3) Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menetapkan target yang jelas dan spesifik maka diharapkan keputusan pembelian produk lulur mandi dapat meningkat sehingga penjualan juga akan meningkat.; (4) Kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin stabil ketersediaan produk dan semakin spesifik gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan terus menjaga kualitas barang, ketersediaan barang dan perhatian terhadap gaya hidup dapat diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Rekomendasi. Dari hasil penelitian dan kesimpulan seperti yang dijelaskan sebelumnya, beberapa rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lulur mandi antara lain: (1) Mempertahankan dan terus mengembangkan nilai tambah dan fungsi tambahan terhadap produk lulur mandi oleh karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan cara menambah nilai tambah dan fungsi seperti : fungsi tambahan memutihkan kulit, fungsi tambahan cepat kering/*fast dry*, ataupun nilai tambah dengan kandungan vitamin yang baik untuk kulit, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.; (2) Memberikan perhatian khusus terhadap ketersediaan barang di toko-toko yang ada sehingga distribusi produk dapat dilakukan secara lebih merata. Walaupun konsumen dapat menunda pembelian pada saat tidak dapat memperoleh produk lulur mandi di sebuah toko tertentu namun hal tersebut tidak merupakan sebuah jaminan bahwa konsumen tersebut akan melakukannya setiap saat. Ada kemungkinan konsumen dapat beralih kepada produk lain. Ketersediaan di toko dapat lebih merata seperti pada *minimarket* Alfamart atau Indomart yang banyak tersebar di wilayah Jakarta. Ketersediaan barang di *hypermart* seperti Carrefour, Hypermart, Yogya, Giant, Hero dan sebagainya sebaiknya selalu konsisten dan stabil sehingga pada saat konsumen mencari produk tersebut dapat segera membelinya. Ketersediaan barang tersebut dapat didukung dengan pemenuhan pesanan dari retail dengan *Service Level* 100% sehingga dapat menjamin ketersediaan barang di toko-toko tersebut.; (3) Produk lulur mandi sangat cocok untuk konsumen yang sudah dewasa namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada yang di desain secara khusus juga untuk konsumen yang masih remaja atau belum dewasa. Kesempatan lainnya adalah pengembangan produk yang sesuai dengan konsumen dengan indikasi praktis dan mandiri seperti dengan mengembangkan produk dalam bentuk kemasan yang lebih mudah untuk dibawa pergi. Dapat dilakukan penelitian mengenai kebutuhan wanita dengan usia remaja atau membuat produk dalam bentuk *tube* sehingga sangat mendukung gaya hidup moderen yang cepat dan praktis.

DAFTAR RUJUKAN

- Agarwal, Rajshree. (2002). The market evolution and sales take off of product innovations. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*.
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Kepala Badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia Nomor hk.03.1.23.12.10.11983 tahun 2010 Tentang kriteria dan tata cara pengajuan notifikasi kosmetika*. Jakarta: BPOM RI.
- Biro Pusat Statistik. (2013). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 33*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Daniel, Corsten dan Gruen, Thomas. (2003). Desperately seeking shelf availability: An examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Diposumarto, (2012). Ngadino Surip. *Metodologi Penelitian Teori dan Terapani*. Mitra Wacana Media.
- Feldman, Alex. (2012). American Indonesian Chamber of Commerce; Indonesian President Susilo Bambang Yudhoyono Honored at New York Stock Exchange's Indonesia Investment Day". *NewsRx*.
- Greener, Sue. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing Aps.
- Gujarati, D.N. dan Poter. D.C. (2010). *Basic Econometrica*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hamstra, Mark. (2005). Safeway's lifestyle remodels boost sales. erode profits". *Penton Business Media. Inc. and Penton Media Inc.*
- He, Yanqun dan Zou Deqiang. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese Consumers. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Hutt, Michael D. dan Speh Thomas W. (2013.) *Business Marketing Management B2B*. South Western Cengage Learning.
- Jackson, Eric C. (2010). A Dynamic Pricing Game Investigating The Interaction Of Price And Quality On Sales Response. *Clute Institute for Academic Research*.
- Katz, Mark. (2012). Lifestyle studies offer insights into sales performance. *Lebhar-Friedman. Inc.*
- Kementrian Perindustrian RI. (2012). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. (Diakses tanggal 05 Juni 2013).
- Kotler, Philip dan Keller K. Lane. (2006). *Marketing Management*. Singapore: Prentice Hall 4th edition.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. England: Pearson Education Limited.
- Lehmann, Donald R. (2000). Sale through sequential distribution channels: An application to movies and videos. *American Marketing Association*.
- Malhotra, K. Naresh, K. Birks dan David F. Birks. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. Harlow: Pearson-Prentice Hall.
- Munro, Edith dan John Lindblom. (2013). Your Southeast Asian Customers". *Penton Business Media. Inc. and Penton Media Inc.*
- Obaji, R N. (2011). The Effects Of Channels Of Distribution On Nigerian Product Sales". *Clute Institute for Academic Research*.

- Ping, Qing dan Antonio Lobo. (2012). *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*.UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Pride, William dan O.C. Ferrell. (2010). *Marketing*. 15th ed.Canada: South Western Cengage Learning.
- Ritchie, Caroline dan Gary Elliott. (2010). Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: A case study in Wales and Northern Ireland. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*.10th ed.New Jersey: Pearson Education. Inc-Prentice Hall.
- Shirley, Andrew. (2005). Lifestyle purchasers are on the up. *Reed Business Information*.
- Shipley, David dan Colin Egan. (1992). Power, Conflict and Co-operation in Beetwer-Tenant Distribution Channels".*International Journal of Service Industry Management*.
- Solomon, Michael R. (2011).*Consumer Behaviour buying, having, and being*. 9th ed.New Jersey: Pearson Education-Prentice Hall.
- Trautrim, Alexander, et. al. (2009). Optimizing On-Shelf Availability For Customer Service And Profit. *Journal of Business Logistics*.
- Weber, John A. (2000). Partnering with distributors to stimulate sales: a case study. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Yahia, Zare Mehrjerdi. (2011). Quality function deployment and its profitability engagement: a systems thinking perspective".*Emerald Group Publishing Limited*.