

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

Alvito Putra Satria<sup>1</sup>, Nova Anggrainie<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok

Correspondence		
Email: <a href="mailto:alvitoputrasatria@gmail.com">alvitoputrasatria@gmail.com</a> <sup>1</sup>	No. Telp: 0896-6421-5421	
Submitted: 9 September 2023	Accepted: 18 September 2023	Published: 19 September 2023

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 89%.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Perception Price, Lifestyle and Promotion on Purchasing Decisions. The results of this study indicate that the influence of Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Perception Price, Lifestyle and Promotion simultaneously influence Purchasing Decisions. The magnitude of the influence of Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Perception Price, Lifestyle and Promotion on Purchasing Decisions is 89%.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Perception Price, Lifestyle and Promotion*

## PENDAHULUAN

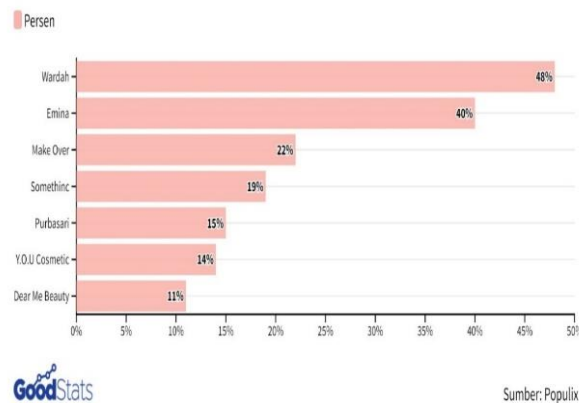
Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Keindahan seringkali diidentikan dengan wanita. Disadari atau tidak, dalam keseharian wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan menggunakan berbagai macam merek dan inovasi produk. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Ketatnya persaingan usaha di bidang kecantikan dapat dilihat dari banyaknya produk – produk kecantikan bermunculan dipasaran seperti produk kosmetik La tulipe, Make over, Sariayu, Oriflame, Purbasari Wardah dan lainnya yang masih banyak dengan merek baru. Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi didukung dengan produk – produk baru yang bermunculan.

Tahun 2023 banyak berbagai produk kosmetik dan skincare yang belum memiliki label halal, Kosmetik dikatakan tidak halal karena dalam proses produksi menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam. Bagi konsumen muslim, kosmetik yang bersifat halal adalah hal yang paling utama. Label halal pada suatu kosmetik sangat mempermudah konsumen muslim dalam menentukan pilihannya. Sehingga dengan adanya lebel halal menjadikan wanita muslim untuk

mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan.

Berdasarkan data yang dilansir pada website goodstats, tercatat Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan kosmetik terlaris di Indonesia.



**Gambar 1**  
**7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Pada Gambar 1 Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free*.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mempunyai macam-macam jenis produk yang dibutuhkan konsumen, selain itu kandungan semua produk Wardah tidak mengandung alkohol dan disebut sebagai produk halal, wangi yang ditimbulkan tidak menyengat di hidung, dan untuk harganya cukup terjangkau, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai pelopor merek kosmetik halal nasional, Wardah mengawali 2019 dengan kembali memperkenalkan kampanye 'Halal dari Awal'.

**Tabel 1**  
**Top Brand Award 2023**

NO	Produk Wardah	TBI	Rangking
1	BB Cream	26,5%	1
2	Lipstick	26,0%	1
3	Bedak Muka Padat	23,6%	1
4	Bedak Muka Tabur	19,3%	1
5	Pelembab Wajah	15,3%	2
6	Maskara	11,6%	2
7	Lip Gloss	13,8%	2
8	Foundation	13,8%	2
9	Blush On	14,2%	2
10	Eyeliners	12,2%	3
11	Pensil Alis	7,9%	3

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 menunjukkan bahwa Wardah menempati urutan pertama, kedua dan ketiga dalam kinerja pada tahun 2023 di beberapa jenis produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkann posisi pertama, kedua dan ketiga sebagai *top brand award* yang diminati oleh konsumen.

## TELAAH PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

### Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018) store atmosphere memiliki empat indikator / elemen yaitu *exterior, general interior, store layout dan interior display*. elemen – elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

1. *Exterior*

Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus dierncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

2. *General Interior*

*General interior* harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko.

3. *Store Layout*

Penataan tata letak toko atau store layout dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

4. *Interior Display*

Secara keseluruhan interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Dengan interior display, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

### Citra Merek

Citra Merek Menurut (Tjiptono 2015), adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

### Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek :

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek :

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan

jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Daga 2017) Kualitas Produk (*Product Quality*), yaitu tingkat kesanggupan sebuah produk dalam pelaksanaan tujuan diantaranya yaitu, dengan ketahanan keandalan, ketetapan dan mudahnya dalam pengoperasian serta perbaikan, dengan lainnya adalah atribut lain yang memiliki nilai.

### **Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Desain*, Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan berpengaruh persepsi kualitas produk tersebut.

### **Persepsi Harga**

Persepsi Harga menurut (Sudaryono 2014), menyampaikan dengan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen.

### **Indikator Persepsi Harga**

Menurut Saladin dalam Sari (2021 : 30), indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga  
Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pertumbuhan harga saing  
Konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan harga sejenis lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan uang yang sudah mereka keluarkan.

### **Gaya Hidup**

Gaya Hidup Menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah pola hidup seseorang didunia, dengan aktivitas, keinginan serta pendapatnya. Lifestyle menjelaskan seluruh diri seseorang hubungan dengan lingkungan, pola orang yang bertindak dan berinteraksi didunia.

### **Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kasali (dalam Sabrina, 2021 : 12), gaya hidup akan berkembang berdasarkan masing-masing indikator, antara lain :

1. *Activity* : merupakan bentuk dari aksi tindakan seseorang.
2. *Interes* : tingkat kesenangan yang melibatkan perhatian khusus dan
3. berkelanjutan bagi seseorang.
4. *Opinion* : jawaban lisan dan lisan dari seseorang sebagai respon terhadap interaksi.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan kegiatan menggembirakan dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan, melakukan pembelian barang. Promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi. Kelebihan produk dan meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang di rasakan.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2018) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen memilih beberapa produk alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut tentunya didasarkan pada kualitas, mutu, harga dan faktor lain.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa melekat dengan suatu produk jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ini merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
4. Melakukan Pembelian ulang. Apabila hasil yang diberikan wardah sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman melakukan pembelian ulang suatu produk dan enggan untuk mencari produk yang lain.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat umum yang pernah menggunakan produk Wardah. Peneliti menggunakan populasi tak terhingga sehingga sumber data yang tidak dapat ditentukan batas- batasnya secara kuantitatif. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non - probability sampling. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pernyataan (item pernyataan kuesioner) dengan asumsi  $n$  (item pernyataan) dikali 5, dalam penelitian menggunakan 27 indikator (item pernyataan) ( $7$  Variabel  $\times$   $6$  Pernyataan)  $\times$   $5 = 42 \times 5 = 210$  Responden. Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 210 responden di dapatkan hasil untuk variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Persepsi Harga, Gaya Hidup, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian seperti yang ditunjukkan pada Tabel dibawah ini:

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Store Atmosphere</i>	210	15	30	25,61	2,587
2	Citra Merek	210	16	30	21,91	2,496
3	Kualitas Produk	210	17	30	25,55	2,462
4	Persepsi Harga	210	17	30	25,41	2,371
5	Gaya Hidup	210	18	30	25,79	2,179
6	Promosi	210	16	30	25,46	2,684
7	Keputusan Pembelian	210	17	30	25,64	2,358
8	Valid n ( <i>listwise</i> )	210				

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui nilai minimum pada variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 15 dan nilai tertingginya adalah 30 dengan rata-rata 25,61 serta standar deviasi

sebesar 2,58. Variabel Citra Merek memperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 21,91 dengan standar deviasi sebesar 2,49. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 25,25 dan standar deviasi sebesar 2,46. Pada variabel Persepsi Harga diketahui nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata sebesar 25,41 dan standar deviasi sebesar 2,37. Pada variabel Gaya Hidup memperoleh nilai minimum sebesar 18 dan nilai tertinggi sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 25,79 dan standar deviasi sebesar 2,17. Pada variabel Promosi diperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 25,46 dan standar deviasi 2,68. Pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 26,64 dan standar deviasi sebesar 2,35.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77131973
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.034
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,065 yang berarti angka signifikan ( $\text{Sig} > \alpha = 0,05$ ). Maka  $0,095 > 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

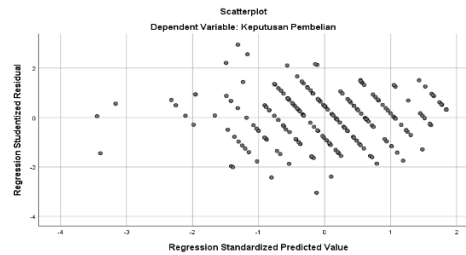
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Store Atmosphere	.177	5.634
Citra Merek	.398	2.516
Kualitas Produk	.111	9.038
Persepsi Harga	.168	5.961
Gaya Hidup	.216	4.640
Promosi	.143	7.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikoleniaritas atau korelasi yang sempurna antara *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi karena semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Hetersokedastisitas

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk digunakan mengetahui arah hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap minat beli. Bentuk regresi linear berganda tertera pada Tabel 5

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.382	.672		2.057	.041
	Store Atmosphere	.324	.050	.355	6.523	.000
	Citra Merek	.156	.034	.165	4.535	.000
	Kualitas Produk	.067	.066	.070	1.010	.314
	Persepsi Harga	.045	.056	.045	.811	.418
	Gaya Hidup	.060	.054	.055	1.114	.267
	Promosi	.320	.053	.365	6.003	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.382 + 0.324 (X1) + 0.156 (X2) + 0.067 (X3) + 0.045 (X4) + 0.060 (X5) + 0.320 (X6) + e$$

Bersama persamaan regresi diatas diketahui bahwa :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 1.382, jika variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian bernilai tetap atau sama dengan nol, jadi keputusan pembelian sebesar 1.382.
2. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* sebesar 0.324. hal ini dapat menunjukkan jika *Store Atmosphere* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.324.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.156. Hal ini dapat menunjukkan jika Kualitas Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.156.

4. Nilai koefisien régresi Kualitas Produk sebesar 0.067. Hal ini dapat menunjukkan jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.067 satuan.
5. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0.045. hal ini dapat menunjukkan jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.045..
6. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0.060. hal ini dapat menunjukkan jika Gaya Hidup mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.060.
7. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0.320. hal ini dapat menunjukkan jika Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.320.

### Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.382	.672		2.057	.041
	Store Atmosphere	.324	.050	.355	6.523	.000
	Citra Merek	.156	.034	.165	4.535	.000
	Kualitas Produk	.067	.066	.070	1.010	.314
	Persepsi Harga	.045	.056	.045	.811	.418
	Gaya Hidup	.060	.054	.055	1.114	.267
	Promosi	.320	.053	.365	6.003	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa *store atmosphere*, citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup tidak berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah, Hasil pengujian tersebut dijelaskan masing-masing variabel secara parsial:

- 1 hasil nilai pengujian t hitung  $6.523 > t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.
- 2 hasil nilai pengujian thing  $4,535 > tabel 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.
- 3 hasil nilai pengujian thitung  $1.010 < t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,314 > 0,05$  berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4 Hasil nilai pengujian thitung Persepsi Harga sebesar  $0.811 < t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,418 > 0,05$  berarti bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5 hasil nilai pengujian thitung  $1.114 < t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,267 > 0,05$  berarti bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6 hasil nilai pengujian thitung  $6.003 > t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.873	6	172.979	282.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	124.341	203	.613		
	Total	1162.214	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Gaya Hidup, Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : hasil pengelolaan data SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  dan F hitung  $282.406 >$  nilai F tabel 2,64 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup promosi, secara signifikan dan juga simultan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.890	.78264

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Gaya Hidup, Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dapat terlihat bahwa koefisien determinasi R (*Adjusted R-squared*) yang dihasilkan sebesar 0,890 atau 89%. Artinya *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup, promosi, berpengaruh sebesar 89% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0,110 atau 11% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand ambassador*, kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ke enam variabel bebas “*Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Promosi” berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat “Keputusan Pembelian” .

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel 8 membuktikan bahwa ke enam variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 89%.

Hasil penelitian pada Uji T menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek dan Promosi berpengaruh, namun pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian  $t$  hitung  $6.523 > t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi (2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian  $t$  hitung  $4,535 > t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian  $t$  hitung  $1.010 < t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,314 > 0,05$  berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian  $t$  hitung  $0.811 < t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,418 > 0,05$  berarti bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian  $t$  hitung  $1.114 < t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,267 > 0,05$  berarti bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwitami, Aila Gressilla (2021) menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa hasil nilai pengujian thitung  $6.003 > t_{tabel} 1.972$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 7. Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi, Harga, Gaya Hidup, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui signifikansi  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Promosi, dan secara simultan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah.

Hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022), Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi (2020), Dwitami, Aila Gressilla (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Promosi, secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Wardah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Secara parsial variabel *store atmosphere*, citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2 Secara simultan variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89%. Sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini seperti *brand ambassador*, kualitas pelayanan, lokasi dan lainnya.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

- 1 Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan atau suatu bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2 Wardah di kota Bekasi diharapkan mampu mempertahankan *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi yang telah diberikan dan dimiliki oleh tokonya, agar konsumen tertarik ingin membeli ulang untuk melakukan keputusan pembelian Wardah di kota Bekasi.

- 3 Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan adanya penambahan variabel. Misalnya variabel *brand ambassador*, kualitas pelayanan, lokasi dan lainnya terhadap keputusan pembelian agar diketahui pengaruhnya dan dapat terciptanya penelitian baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, Adeosun, & Ganiyu, (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and management*, 1(4), 196-201.
- Astutik, & Sutedjo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- Berman, Barry, Evans, Chatterjee. (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.
- Chinna, Soegoto, & Djemly. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 295-306.
- Effendi, Sentosa, & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31-38.
- Fahira, Hendratmoko, & Widuri. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 150-161.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haitao, (2022). Analysis Of Price Perception, Purchase Interest And Marketing Performance On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693-702.
- Khotimah, & Nurtantiono. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, and Keller. (2017). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Neha, & Manoj. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences ISSN*, 2319, 1171.
- Nguyen, Tran, & Vo. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481-492.
- Putri, Harahap, & Prayoga. (2022). Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek Dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Rw Beauty Klinik

- Kecantikan Rantauprapat. *Joel: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2207-2218.\
- Kasali (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti.
- Sahir, Ramadhani, & Tarigan. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- Sudjiono, & Prastiti, (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Sukmawati, Mathori, & Marzuki. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, dan Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, & Saragih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330-16339.
- Yasmin. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627-644.