

PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN KETERIKATAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

Setia Indahwati Sango

Enki P. Nainggolan

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

email: setiaindahwatisango@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan Keterikatan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini dikhususkan pada semua masyarakat Kota Palu yang pernah membeli Kosmetik Oriflame. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner online, yang kemudian diolah dengan menggunakan *SPPS For Windows Release 0.16*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, dan Keterikatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keterikatan Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of lifestyle. Reference Group and Brand Attachment to Oriflame Cosmetics Purchase Decisions in Palu City. This type of research is descriptive causal. The population in this study is devoted to all people of Palu City who have bought Oriflame Cosmetics. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with a total sample of 80 respondents. Collecting data using an online questionnaire, which is then processed using SPPS For Windows Release 0.16. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The test results show that the variables of Lifestyle, Reference Group, and Brand Engagement have a positive and significant effect on Oriflame Cosmetics Purchase Decisions in Palu City.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Brand Engagement, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia terhadap barang atau jasa selalu bertambah. Oleh karena itu kegiatan ekonomi masyarakat bisa mengalami pertumbuhan, penurunan mau pun tidak mengalami perubahan (stagnan). Kegiatan perekonomian di Indonesia saat ini berjalan baik. Hal ini terlihat dari kegiatan perekonomian di Indonesia yang mengalami peningkatan di berbagai sektor, terutama dari peningkatan belanja produk teknologi informasi.

Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi pengusaha kosmetik bersaing dalam industri produk kosmetik, dengan berbagai merek, dengan tingkatan kualitas yang berbeda, produk tersebut ditawarkan mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan yang relatif mahal, baik itu produk kosmetik yang di tawarkan dari dalam negeri maupun luar negeri. Seiring meningkatnya jumlah perempuan yang memperhatikan penampilan, maka industri ini akan terus berkembang, selain dipenuhi pemain industri kosmetik lokal, perusahaan kosmetik asing pun mulai memasuki pasar Indonesia yang potensial. Ada pun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia di antaranya: *pond's, la tulipe, pixy, loreal, mustika ratu, wardah, nivea, shinzui, revelon, maybeline, oriflamme, make over, purbasari*, dan lain-lain. Perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan

yang ketat. Mengingat hal tersebut maka perusahaan di tuntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda untuk menghadapi persaingan yang ada.

Oriflame adalah suatu perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang dikenal dan dipercayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi *Consultant Oriflame* berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Kosmetik Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfir muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame *Cosmetics* saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta *consultants* mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri nomor 1 di Indonesia.

Berikut ini dipaparkan beberapa tanggapan konsumen mengenai gaya hidup, kelompok rujukan, keterikatan merek dalam keputusan pembelian kosmetik oriflame di Kota Palu yaitu:

Menurut Suci jika dilihat dari segi gaya hidup, kosmetik oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan konsumen untuk perawatan kulit wajah agar tetap tampak lebih cerah dan bercahaya sehingga membuat seseorang lebih percaya diri dalam beraktifitas di luar rumah.

Pendapat Hayati yaitu jika dilihat dari sudut pandang gaya hidup, kosmetik oriflame sangat cocok untuk menunjang gaya hidup seseorang karena kosmetik oriflame merupakan salah satu kosmetik yang berkualitas. Memang harganya agak mahal tetapi sesuai dengan kualitas atau khasiat yang diberikan.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup dengan cara memberlakukan individu atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Pendapat Juwita yaitu jika dilihat dari segi kelompok rujukan, produk kosmetik oriflame memang menjadi salah satu penunjang perawatan kecantikan kulit yang sudah terbukti khasiatnya kepada konsumen yang sudah menggunakannya, sehingga membuat konsumen yang belum menggunakan produk ini menjadi tertarik untuk menggunakannya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) berpendapat kelompok rujukan adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Dengan demikian, kelompok rujukan hanyalah sebuah kelompok yang menggunakan individu sebagai panduan untuk perilaku dalam situasi tertentu.

Sedangkan pendapat Alin mengenai keterikatan merek, khasiat kosmetik oriflame yang sudah terbukti digunakan oleh konsumen membuat konsumen yang telah merasakan khasiat dari kosmetik ini menetapkan kosmetik oriflame sebagai pilihan produk kecantikan mereka. Park dkk (2008) berpendapat bahwa keterikatan merek merupakan psikologi pikiran konsumen (kekuatan merek dalam diri dan mempunyai perasaan terhadap sebuah brand) yang memiliki intensitas terhadap perilaku yang terjaga dengan hubungan merek.

Pendapat Sari mengenai keputusan pembelian kosmetik oriflame di Kota Palu, Hal ini menunjukkan kosmetik oriflame memiliki proses pembelian yang sangat baik di mata konsumen dan juga pembelian kosmetik oriflame mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan konsumen melalui pembelian *online* dan *offline*. Hastuti (2012) keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan

dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Hubungan Antarvariabel yaitu Hubungan antara Gaya Hidup (*Lifestyle*) dengan Keputusan Pembelian Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Hubungan antara Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dengan Keputusan Pembelian Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Hubungan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) dengan Keputusan Pembelian. Keterikatan merek merupakan psikologi pikiran konsumen (kekuatan merek dalam diri dan mempunyai perasaan terhadap sebuah *brand*) yang memiliki intensitas terhadap perilaku yang terjaga dengan hubungan merek.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2013: 22) “penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013: 56), desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan Keterikatan Merek (mempengaruhi) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (dipengaruhi). Dimana penelitian kausal yaitu penelitian untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis ini sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel yakni hubungan Gaya Hidup Kelompok Rujukan dan Keterikatan Merek dengan Keputusan Pembelian, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan lainnya.

Menurut Sugiyono (2014: 49) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang menggunakan kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Menurut Sugiyono (2015: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan memilih teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang telah mencapai umur 17 tahun ke atas.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik Oriflame.
3. Responden yang berdomisili di Kota Palu.

Adapun uraian teknik penarikan sampel yang digunakan merujuk pada Roscoe (dalam Sugiyono 2015: 220) yang menyatakan bahwa bila dalam suatu penelitian akan menguji data lewat analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, dan Keterikatan Merek dan 1 variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Jika diformulasikan berdasarkan rumus Roscoe maka (3 variabel independen + 1 variabel dependen dikali 20). Untuk lebih akuratnya penelitian ini, peneliti mengambil sampel yang lebih luas yaitu 4 x 20 responden = 80 responden.

Adapun mempermudah dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dalam bentuk *check list*, dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda *check* pada kolom jawaban yang tersedia. Untuk menjangkau responden, peneliti memilih menggunakan media *online* untuk penyebaran kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert. Skala Likert berisi serangkaian pernyataan tentang persepsi responden terhadap objek yang diteliti, dimana setiap pernyataan memiliki skor dari angka 1-5 yang menggambarkan persepsi “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”.

Menurut Hardani dkk, (2020: 394) analisis regresi linear berganda adalah ‘teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio’. Sedangkan Gozali (2018: 96) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda ‘digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen’.

Analisis regresi berganda biasanya dilakukan setelah terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Hal ini diperlukan karena model regresi yang baik harus memenuhi kriteria atau syarat dari uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Adapun menurut Gozali (2018: 167) persamaan regresi dapat digambarkan sebagai berikut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Gaya Hidup

X₂ : Kelompok Rujukan

X₃ : Keterikatan Merek

a : Konstanta

b₁ : Koefesien Regresi Gaya Hidup

b₂ : Koefesien Regresi Kelompok Rujukan

b₃ : Koefesien Regresi Keterikatan Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Pada penelitian ini perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Untuk lebih jelasnya olahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	Sig t
	B	Beta	
(Constan)	3,357		0,000
Gaya Hidup (X ₁)	0,650	0,443	0,000
Kelompok Rujukan (X ₂)	0,674	0,478	0,000
Keterikatan Merek (X ₃)	0,324	0,175	0,006
Multiple R	0,941		Sig. F 0,000
R square	0,886		$\alpha = 0,05$

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas dapat dirangkum dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 3,537 + 0,650X_1 + 0,674X_2 + 0,324X_3$$

Dari bentuk penjabaran tersebut, menunjukkan variabel independen yang di analisis (X₁ X₂ dan X₃) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

1. Nilai Konstanta sebesar 3,537, artinya jika variabel independen gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek bernilai 0, maka variabel dependen keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu nilainya sebesar 3,537.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) adalah 0,650 artinya jika gaya hidup meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu meningkat sebesar 0,650.
3. Koefisien regresi variabel kelompok rujukan (X_2) adalah 0,674 artinya jika kelompok rujukan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu meningkat sebesar 0,674.
4. Koefisien regresi variabel keterikatan merek (X_3) adalah 0,324 artinya jika keterikatan merek meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu meningkat sebesar 0,324.

Adapun Tabel 1 rekapitulasi juga dapat dilihat pengaruh hasil uji determinasi R Square (R^2) sebesar 0,886. Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 88,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 88,6\% = 11,4\%$), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun tingkat kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen yaitu gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu, dapat dilihat melalui nilai *Multiple R* sebesar 0,941 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen berhubungan sangat kuat terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis awal yaitu gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Nilai sig F menunjukkan angka 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai sesuai ketentuan α (0,05). Dengan demikian variabel gaya hidup, kelompok rujukan, dan keterikatan merek secara serempak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Hasil Uji t

Hasil Uji t Hasil Uji t Variabel Gaya Hidup

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Hasil Uji t Variabel Kelompok Rujukan

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel kelompok rujukan memiliki nilai signifikan 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Hasil Uji t Variabel Keterikatan Merek

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel keterikatan merek memiliki nilai signifikan 0,006 artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Dalam hal ini

menggunakan produk dan bagi konsumen, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan puas ketika mereka berbelanja Kosmetik Oriflame.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, (2010), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup dengan cara memberlakukan individu atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, image yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik ddk (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya). Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa penelitian gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Dalam hal ini kedekatan dengan konsumen, interaksi secara baik, dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pelanggan dapat merasa puas ketika berbelanja Kosmetik Oriflame yang mempunyai daya tarik, pada saat pelanggan melakukan pembelian.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), kelompok rujukan adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Dengan demikian, kelompok rujukan hanyalah sebuah kelompok yang menggunakan individu sebagai panduan untuk perilaku dalam situasi tertentu.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan *Smartphone* Iphone). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan *Smartphone* Iphone). Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa penelitian gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Dalam hal ini koneksi merek sendiri, sehingga pelanggan dapat merasa puas ketika berbelanja produk Kosmetik Oriflame yang baik di mata pelanggan.

Park ddk (2008) berpendapat bahwa keterikatan merek merupakan psikologi pikiran konsumen (kekuatan merek dalam diri dan mempunyai perasaan terhadap sebuah *brand*) yang memiliki intensitas terhadap perilaku yang terjaga dengan hubungan merek.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik ddk (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya). Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa penelitian gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut: Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan Keterikatan Merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Kelompok Rujukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Keterikatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penelitian memberikan beberapa saran mengenai pengaruh gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu. Sebagai bahan pertimbangan, maka saran-saran yang tepat menyangkut kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek dalam hal ini membuktikan bahwa perusahaan Kosmetik Oriflame lebih meningkatkan khususnya indikator yang terendah yaitu dari segi prioritas kebutuhan, keanggotaan dan keunggulan merek, agar dapat di tingkatkan sehingga pembelian Kosmetik Oriflame di Kota Palu lebih baik di mata konsumen pada saat berbelanja. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang sama, diharapkan untuk lebih banyak mengkombinasikan berbagai dimensi lain yang tidak termasuk dalam dimensi yang diteliti untuk mengembangkan dimensi lain, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut jangkauanya akan lebih luas.

REFERENSI

- Ghozali, Kamal (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Universitas di Ponegoro, Semarang.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hastuti. 2012. “*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, Delbert & David Mothersbaugh. (2010). “*Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*”. Twelve Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Park, Deborah J MacLins., Joseph Prieste. (2008). “*Brand Attachment: Construct, Consequences and Cases*”. Hanover: Publishers.Inc.
- Sugiyono, (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Manajemen Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke-10, Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-26, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Taufik, Zamzami Imron, (2016). Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Jl MT Haryono 165 Malang.