

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE POND'S MEN FACIAL WASH*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**LAELI NUR NGAZIZAH**

**NIM. 1917201039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laeli Nur Ngazizah  
NIM : 1917201039  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Laeli Nur Ngazizah

NIM. 1917201039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE POND'S MEN FACIAL WASH*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Laeli Nur Ngazizah NIM 1917201039** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 24 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Di Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Laeli Nur Ngazizah NIM. 1917201039 yang berjudul :

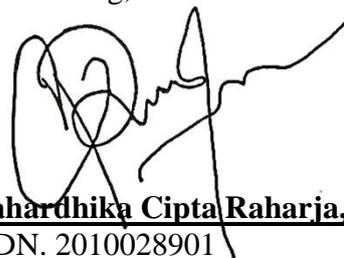
**“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Pond's Men Facial Wash* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

**Walaikumussalam Wr. Wb.**

Purwokerto, 30 Juni 2023

Pembimbing,



**Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.**  
NIDN. 2010028901

## **MOTTO**

“Ketika kamu lelah dan semakin ingin menyerah, ketahuilah bahwa sesungguhnya pertolongan Allah hanya berjarak antara kening dan sajadah”

Setiap manusia memiliki cahayanya masing – masing  
Teruslah bersinar sampai semesta bangga akan dirimu dan teruslah bercahaya, jika tidak untuk orang lain setidaknya untuk dirimu sendiri

– Penulis –



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINCARE POND'S MEN FACIAL WASH  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Laeli Nur Ngazizah  
NIM. 1917201039**

E-mail : [Laelivga@gmail.com](mailto:Laelivga@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Skincare* yang banyak dikonotasikan dengan perempuan, kini mulai digunakan pula oleh laki-laki terutama pada produk *facial wash*. Banyaknya laki-laki yang menggunakan produk *facial wash* menyebabkan para brand *skincare* bersaing dalam mengeluarkan produk *facial wash* yang disesuaikan dengan kebutuhan laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh laki-laki khususnya pada mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap produk *facial wash* yaitu produk *Pond's Men Facial Wash*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa laki-laki yang menggunakan produk *facial wash* dan mengetahui produk *skincare Pond's Men Facial Wash* yang berada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan banyaknya sampel yang diperoleh adalah 125 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan apabila harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* yang dilakukan mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas, harga yang dimiliki oleh produk serta lebih memperhatikan citra merek yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen yang dijalankan, karena gaya hidup menjadi tolak ukur perilaku pembelian yang mereka lakukan.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS FOR POND'S MEN FACIAL WASH SKINCARE PRODUCTS**

*(Case Study on UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)*

**Laeli Nur Ngazizah**  
**NIM. 1917201039**

E-mail : [Laelivga@gmail.com](mailto:Laelivga@gmail.com)

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Skincare, which has many connotations with women, is now starting to be used by men, especially in facial wash products. The number of men who use facial wash products causes skincare brands to compete in issuing facial wash products tailored to the needs of men. This study aims to find out about purchasing decisions made by men, especially male students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto on facial wash products, namely Pond's Men Facial Wash products. The type of research used is quantitative research with data collection techniques in the form of questionnaires. The population used is male students who use facial wash products and know the skincare products Pond's Men Facial Wash at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, so the population is unknown. The sampling technique uses accidental sampling with the number of samples obtained is 125 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that price, product quality, brand image and lifestyle each positively influenced the purchase decision of Pond's Men Facial Wash skincare products carried out by male students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The company is expected to maintain the quality, price owned by the product and pay more attention to the brand image that is adjusted to the times and the lifestyle of consumers who are run, because lifestyle becomes a benchmark for the purchasing behavior they make.

**Keywords : Price, Product Quality, Brand Image, Lifestyle and Purchase Decision**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<i><u>Ta</u></i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge

ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	„	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. Ta Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Dzawil-furûd</i>
------------	---------	---------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, atas segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)". Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada beliau Baginda Agung Muhammad SAW. sebagai nabi akhir zaman yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Dalam melakukan penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini, penulis merasa sadar sepenuhnya apabila telah banyak do'a, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terimakasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan serta keikhlasan waktu dan pikiran dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. semoga Allah SWT. senantiasa memberikan perlindungan dan membalas seluruh kebaikan bapak.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
15. Untuk diri sendiri, terimakasih karena telah kuat dan bertahan serta berjuang sampai akhir dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
16. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Soiman dan Ibu Musringah yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, merawat, mendidik serta memberikan segala cinta dan kasihnya kepada penulis. Terimakasih tak terbatas dan semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan serta rezeki yang berkah dan berlimpah dari Allah SWT.
17. Terimakasih kepada kakak-kakak tercinta, Sari Fatul 'Aliyah, Praptiono Pamiludin, Akhmad Miftahudin, dan Fevi Astiyani yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, berbagai macam kebaikan serta kebahagiaan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

18. Teruntuk Adik tercinta, Fitriya Maulida Assa'ida yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a serta menjadi tempat berkeluh kesah setiap harinya oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Teruntuk seluruh keponakan tersayang Zulfa Rumanah, Haidar Almairi Tsaqib dan Adiraja Bima Argani yang telah memberikan keceriaan dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
20. Teruntuk sahabat tersayang Septy Faiqotul Amani, Vivi Nur Azizah, Ayu Komalasari, dan Indana Zulfalillah yang selalu membersamai, memberikan dukungan, semangat, senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, serta tak henti memberikan motivasi. Terimakasih banyak untuk segalanya, semoga Allah SWT. selalu menyertai kebaikan kepada kalian.
21. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini baik dalam keadaan suka maupun dalam keadaan duka.
22. Teman-teman Creative Entrepreneur Organisation 2021/2022, terimakasih telah melengkapi pengalaman penulis selama masa perkuliahan.
23. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya apabila banyak kekurangan, sehingga memohon maaf dan mengharapkan kritikan yang dapat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin

Purwokerto, 30 Juni 2023

Penulis



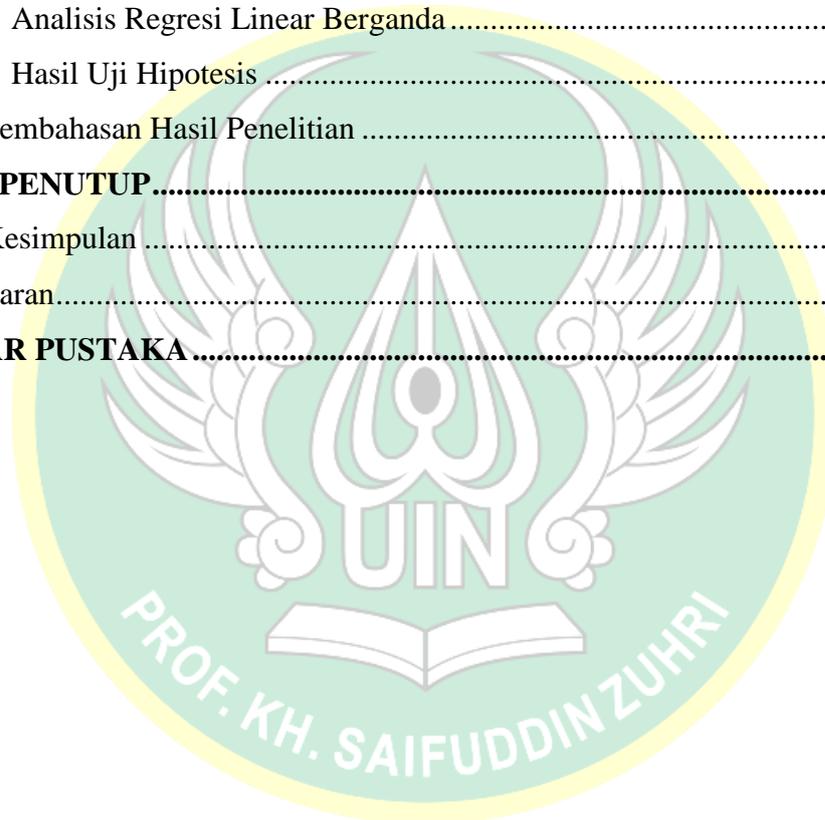
Laeli Nur Ngazizah

NIM. 1917201039

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>2</b>
A. Kajian Teoritis.....	2
B. Landasan Teologis .....	37
C. Kajian Pustaka.....	41
D. Model Penelitian .....	47
E. Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
A. Jenis Penelitian.....	15
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	15
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data .....	56

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Pond's.....	51
B. Karakteristik Responden .....	65
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	69
D. Analisis Data .....	71
1. Uji Instrumen Penelitian.....	71
2. Metode Suksesif Interval .....	74
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
5. Hasil Uji Hipotesis .....	85
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Brand Facial Wash Tahun 2020 - 2022 .....	4
Tabel 1. 2	Daftar Harga Men Facial Wash .....	8
Tabel 2. 1	Dimensi Gaya Hidup.....	28
Tabel 2. 2	Kajian Pustaka .....	44
Tabel 3. 1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	52
Tabel 4. 1	Perbandingan Harga Top 3 Brand Facial Wash Laki-Laki.....	64
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	65
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan.....	66
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	67
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Skincare .....	67
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan .....	68
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Facial Wash Favorit .....	68
Tabel 4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	69
Tabel 4. 10	Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	70
Tabel 4. 11	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk .....	70
Tabel 4. 12	Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek.....	70
Tabel 4. 13	Distribusi Jawaban Variabel Gaya Hidup.....	71
Tabel 4. 14	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4. 15	Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 17	Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Harga.....	74
Tabel 4. 18	Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Kualitas Produk .....	75
Tabel 4. 19	Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Citra Merek .....	77
Tabel 4. 20	Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Gaya Hidup .....	78
Tabel 4. 21	Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4. 22	Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4. 23	Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 4. 24	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83

Tabel 4. 25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4. 26 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	86
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
Tabel 4. 28 Perbandingan Harga Top 3 Brand Facial Wash Laki-Laki .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Industri Kosmetika di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Global Men Personal Care Market.....	3
Gambar 1. 3 Skincare Laki-Laki Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Pond’s Men Facial Wash Tahun 2022 .....	5
Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Pembelian .....	35
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	47
Gambar 4. 1 Logo Pond’s .....	51
Gambar 4. 2 Tampilan Produk Pond’s Men Facial Wash.....	63



# BAB I

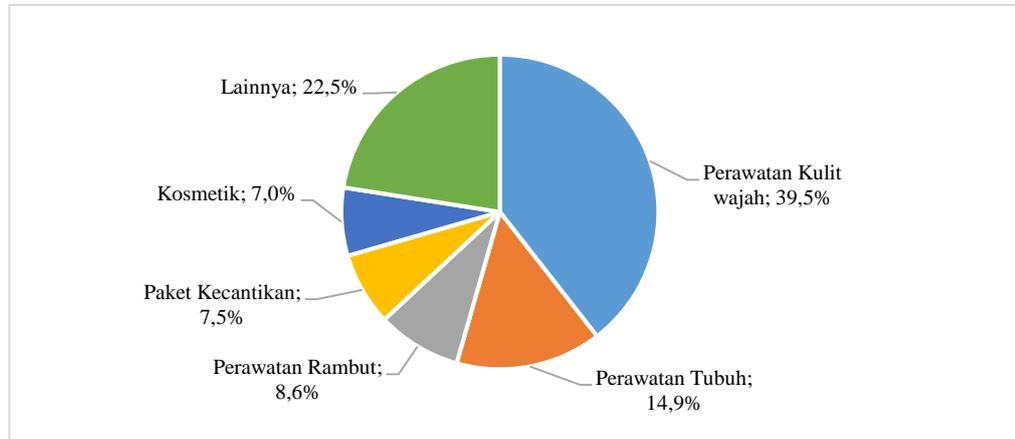
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang menempati urutan keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Total penduduk Indonesia tahun 2022 sebanyak 257.773,8 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 139.388,9 jiwa dan penduduk wanita sebesar 136.384,8 jiwa. Dengan jumlah populasi penduduk yang banyak, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk banyak perusahaan yang bergerak pada industri kosmetika. Menurut Airlangga, Indonesia telah menempatkan industri kosmetika sebagai sektor andalan sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Saniati & Wilujeng, 2020). Berdasarkan data dari BPOM RI tercatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan mencapai angka 20,6% dimana sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri, terhitung dari tahun 2021 sampai tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022).

Kosmetika sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika, didefinisikan sebagai sediaan atau bahan yang dipergunakan pada tubuh manusia bagian luar meliputi *epidermis* (kulit ari), kuku, rambut, bibir, gigi, bagian luar dari organ genital, serta membran mukosa mulut untuk mengubah, memberi efek wangi, membersihkan, memperbaiki penampilan, melindungi sekaligus memelihara tubuh dalam kondisi baik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, kosmetika dibedakan menjadi perlengkapan bayi, perlengkapan mandi, *make up* mata, wewangian, perlengkapan rambut dan pewarna rambut, *make up* selain mata, perlengkapan kebersihan mulut dan badan, perlengkapan kuku, perawatan kulit, perlengkapan cukur, perlengkapan *sutan* serta *sunscreen* (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2010).

**Gambar 1. 1**  
**Market Share Industri Kosmetika di Indonesia**



Sumber : Indonesia FMCG E-Commerce, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan jika perawatan kulit wajah atau *skincare* menjadi segmen yang berhasil memimpin *market share* industri kosmetika di Indonesia dengan total persebarannya sebesar 39,5% berbanding dengan kategori lain seperti perawatan tubuh, perawatan rambut, paket kecantikan, kosmetik dan lainnya (Compas, 2022). *Skincare* menjadi hal yang sudah tidak asing terdengar dikalangan manusia, terlebih kalangan anak muda hingga dewasa. *Skincare* merupakan salah satu rangkaian perawatan kulit wajah yang digunakan dengan tujuan untuk menjaga, memperbaiki serta merawat kondisi kulit sehingga selalu dalam kondisi yang baik (Vannia et al., 2022). Apalagi di zaman modern sekarang ini, dimana penampilan menjadi tolak ukur dalam segala jenis kegiatan dan pekerjaan, *skincare* seolah menjadi sebuah kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari manusia.

Jika pada zaman dahulu, *skincare* atau perawatan kulit wajah lebih identik dan dikonotasikan dengan perempuan, hal itu sudah tidak berlaku di masa sekarang ini. Para kaum laki-laki mulai mengubah pola pikir mereka dengan mulai memperhatikan penampilan dan merawat kulit terutama kulit wajah mereka. Menurut sebuah survei yang dilakukan terhadap 1000 laki-laki di Amerika Serikat dan Inggris, laki-laki sekarang banyak mengalami tekanan yang meningkat dalam hal mempercantik dan merawat diri. Penelitian dengan judul “*The State of Men*” yang ditulis oleh J. Walter Tompson berhasil

menemukan bahwa 50% laki-laki saat ini menggunakan produk perawatan kulit wajah atau *skincare*. Keberanian pria dalam memakai produk *skincare* merupakan sesuatu yang baru dengan status yang tidak hanya pada golongan remaja tetapi juga orang dewasa yang mayoritas telah berpenghasilan seolah menjadi hal yang wajar (Anggraeni, 2020).

Namun pada kenyataannya, masih banyak ditemui banyak orang yang berpikir bahwa penggunaan *skincare* pada pria adalah hal yang kurang wajar. Sebagian masyarakat masih berpikir bahwasanya penggunaan *skincare* pada laki-laki akan menghilangkan sikap maskulinitas. Selain itu, terdapat sebagian besar laki-laki yang melihat jika penggunaan *skincare* pada laki-laki adalah sesuatu yang melewati batas, tetapi beberapa menganggapnya sebagai sesuatu yang dapat diterima secara sosial. Dalam Islam, laki-laki diperkenankan menggunakan dan melakukan perawatan kulit selama produk yang digunakan halal dan bertujuan untuk membersihkan bagian tubuh, seperti wajah. Islam justru sangat menganjurkan umatnya untuk selalu dalam keadaan bersih dan rapi dari aspek wajah sampai pakaian, baik laki-laki maupun perempuan (Wulansari, 2022).

**Gambar 1. 2**  
**Global Men Personal Care Market**

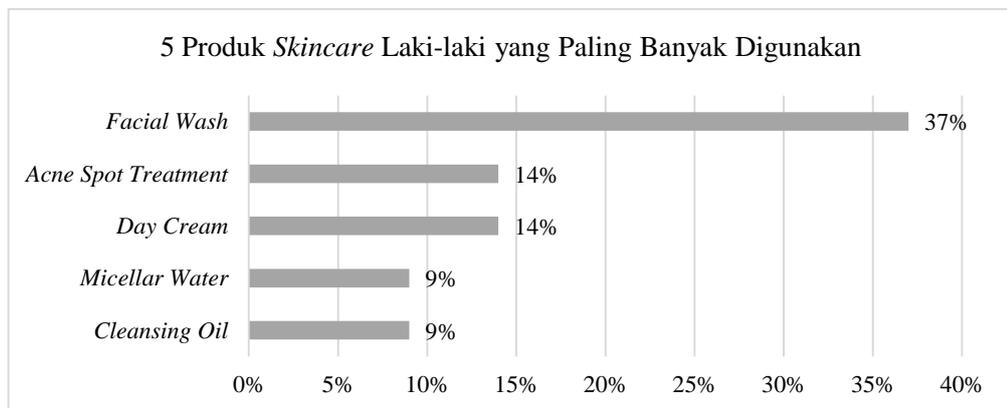


Sumber : Universal Companies, 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwasanya secara global, *men personal care market* pada tahun 2022 diperkirakan mencapai \$166 Miliar dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,4%. Segmen *men personal care* terdiri dari

*hair care, shaving, oral care, personal cleanliness, skincare*, dan segmen lainnya. Segmen *men personal care* yang paling banyak digunakan oleh laki-laki sekaligus berhasil memimpin *market share* ini adalah produk *skincare* dengan prosentase pertumbuhan pada CAGR (Compounded Annual Growth Rate) sebesar 4,5% dari tahun 2016 – 2022 (Universal Companies, 2022).

**Gambar 1. 3**  
**Skincare Laki-laki yang Paling Banyak Digunakan**



Sumber : Jakpat, 2021

Gambar 1.3 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2021 dengan total 1.168 responden, diperoleh hasil bahwasanya *Facial wash* menjadi produk *skincare* terbanyak yang paling sering digunakan oleh laki-laki. Banyaknya pria yang menggunakan produk *facial wash* menyebabkan banyak bermunculan produk *facial wash* yang beraneka ragam. Para *brand skincare* bersaing dalam mengeluarkan produk *facial wash* yang menyesuaikan dengan kebutuhan laki-laki.

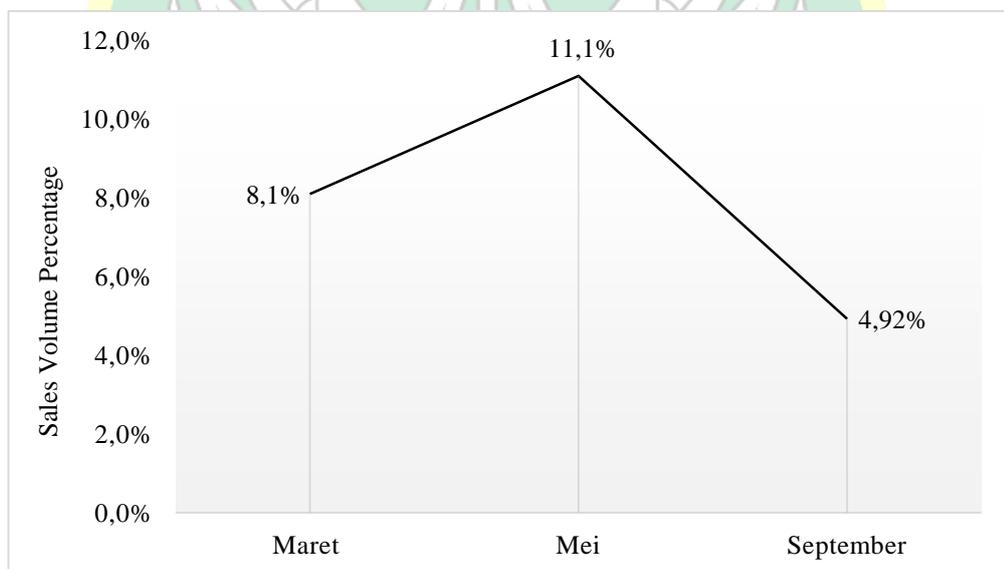
**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Facial Wash Tahun 2020 – 2022**

Brand	Tahun			Kategori
	2020	2021	2022	
Pond's	22,40%	21,90%	19,80%	TOP
Garnier	16,30%	19,10%	18,80%	TOP
Biore	14,60%	10,40%	13,00%	TOP

Sumber : Top Brand Award, 2022

Tabel 1.1 menjelaskan apabila Pond's berhasil meraih predikat sebagai Top Brand selama tiga tahun berturut-turut dalam kategori *Facial Wash* (Top Brand Award, 2022). Pond's merupakan sebuah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang berada dibawah naungan perusahaan induk multinasional bernama Unilever yang pertama kali ditemukan oleh seorang ilmuwan bernama Theron T. Pond tahun 1846 dan diluncurkan pada tahun sama, yang dimiliki oleh Unilever. Produk Pond's di klaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia. Sejak tahun 1846, Pond's telah dipercaya bahwa seseorang mempunyai kekuatan untuk mengekspresikan diri kita dengan slogannya yang berbunyi "cantik itu kulit cerah merona" (Putri & Farida, 2022). Namun meskipun mendapat predikat sebagai Top Brand *facial wash*, penjualan produk *facial wash* terlaris justru dikuasai oleh pesaingnya, garnier.

**Gambar 1. 4**  
**Data Penjualan Produk *Pond's Men Facial Wash* Tahun 2022**



*Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023*

Gambar 1.5 menunjukkan apabila penjualan Pond's selama tahun 2022 mulai dari bulan Maret sampai September tidak terlalu signifikan serta mengalami penurunan dan peningkatan (Wiwaha, 2022). Dimana pada bulan Januari sampai Maret penjualan Pond's mendapatkan *sales volume percentage* sebesar 8,1 persen, kemudian naik dari bulan April sampai Mei mencapai *sales volume percentage* sebesar 11,1 persen, namun kemudian mengalami penurunan secara

signifikan dari bulan Juni sampai September mencapai angka *sales volume percentage* sebesar 4,92 persen. Pond's yang selama 3 tahun berturut-turut mendapat predikat sebagai top brand *facial wash* oleh Frontier Research melalui platform riset bernama Top Brand Award, justru mengalami penjualan yang tidak stabil dan cukup mengalami naik turun yang signifikan. Adanya ketidakstabilan penjualan salah satunya diakibatkan oleh perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pembelian merupakan langkah paling pertama yang perlu diperhatikan dalam tujuannya mencapai penjualan yang sukses serta memperoleh laba yang diharapkan (Manap, 2016: 32). Menurut Sujarweni (2017) mengatakan apabila tujuan utama dari perusahaan yang berorientasi pada profit merupakan laba dan keputusan pembelian adalah faktor penting dalam sebuah perusahaan terkait dengan tujuannya mencapai volume penjualan tinggi dan memperoleh keuntungan atau laba.

Kota Purwokerto merupakan kota kecil yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas. Purwokerto terkenal sebagai kota pelajar, karena di kota ini banyak berdiri universitas baik swasta maupun negeri, yang menjadikan banyak pendatang yang datang ke kota Purwokerto. Banyaknya pendatang dari berbagai daerah di luar Purwokerto menjadikan sebuah peluang bagi industri bisnis, baik kuliner, fashion, dan tak terkecuali kosmetik atau kecantikan. Berdasarkan penelitian Puspitasari & Marlina (2021) yang meneliti mengenai keputusan pembelian menggunakan variabel independen citra merek yang dimoderasi oleh *beauty vlogger*, menemukan bahwa pengguna kosmetik dan *skincare* rata-rata didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pelajar dengan prosentase 83% dengan rentan usia antara 20-24 tahun dengan prosentase 96%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azizah et al. (2021) mengenai kesadaran merek dan minat beli menggunakan variabel independen pemasaran media tiktok, menunjukkan hasil bahwa pengguna kosmetik dan *skincare* didominasi oleh pelajar dengan prosentase 88,1% dengan rentan usia 21-24 tahun dengan prosentase 47,3%. Berdasarkan data tersebut, maka penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri atau yang biasa disingkat dengan UIN, dimana merupakan salah satu dari sekian

banyak perguruan tinggi Islam terbesar yang berlokasi di Purwokerto dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 13.590 pada tahun 2022/2023 dengan rincian mahasiswa perempuan sebanyak 9.518 dan mahasiswa laki-laki sebanyak 4.072. Dari data tersebut terlihat apabila jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki, dimana hal ini menyebabkan laki-laki akhirnya mendapatkan dorongan untuk menggunakan *facial wash* supaya penampilan mereka tidak minoritas dari penampilan mahasiswa perempuan. Selain itu, pengambilan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi populasi sebagai bentuk representasi keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa terhadap produk pembersih wajah atau *facial wash*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) didefinisikan sebagai tahapan tata cara pengambilan keputusan dimana konsumen bersungguh-sungguh untuk membeli (Jayanti & Siahaan, 2021: 142). Sedangkan Kotler (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu produk barang atau jasa (Suryani et al., 2022: 74). Perilaku konsumen melakukan pembelian menjadi perilaku akhir yang akhirnya dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian terkait produk atau jasa yang digunakan sebagai konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pemahaman akan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan karena nantinya akan mempengaruhi proses pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga mau membeli produk yang ditawarkan (Nasruddin, 2021: 22).

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang beredar dipasaran, ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) ialah total uang yang harus dibayarkan dalam membeli produk barang maupun jasa atau dapat juga dikatakan sebagai jumlah biaya atas barang atau jasa yang ditukarkan kepada konsumen supaya memperoleh faedah dari kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut (Budianto, 2020: 275-

276). Dalam dunia bisnis, pemasaran produk barang atau jasa dipengaruhi salah satunya oleh harga yang menjadi pusat perhatian pertama para konsumen ketika mereka mencari suatu produk. Harga merupakan satu dari sekian banyak variabel yang penting perannya dalam pemasaran yang dapat menjadi pengaruh konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Ekonomi memberi alasan berupa gambaran harga rendah (harga kompetitif) merupakan pemicu penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi psikologis memberikan alasan berupa gambaran bahwa harga menjadi indikator kualitas yang menjadi instrumen kompetisi sekaligus instrumen penjualan (Shaleha, 2021: 370).

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Harga Men Facial Wash**

Nama Produk	Harga
Pond's Men Facial Wash	Rp. 30.000 – Rp. 45.000
Garnier Men Facial Wash	Rp. 20.000 – Rp. 30.000
Men's Biore Facial Wash	Rp. 25.000 – Rp. 35.000
Clorismen	Rp. 35.000 – Rp. 150.000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan apabila harga pond's *men facial wash* masih merupakan harga yang wajar dan sesuai dengan kantong pelajar hingga dewasa. Namun, pembelian konsumen terhadap produk pond's masih terbilang kecil yang terlihat dari data penjualan pada gambar 1.4 yang menunjukkan jika nilai *sales volume percentage* yang dimiliki pond's selama tahun 2022 tidak stabil atau mengalami naik dan turun. Selain itu, pengambilan variabel harga dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Selvia et al. (2022), yang menyatakan apabila keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari (2020) menyatakan apabila harga tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk memenuhi

keinginan atau kebutuhan konsumen melalui penawaran untuk kemudian diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomunikasikan (Budianto, 2020: 197). Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah karakteristik dan totalitas fitur yang dimiliki produk barang atau jasa yang berkemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen melalui pernyataan yang tersirat (Shiyamy et al., 2021: 36). Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan berbagai fungsi antara lain keandalan, ketahanan, ketepatan, dan kemudahan bagi pengguna (Astuti et al., 2019: 205-206). Produk yang berkualitas baik menjadi bahan pertimbangan dan kriteria utama konsumen memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk secara terus menerus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan produk yang berkualitas, akan berdampak pada perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Pond's men memberikan kualitas produk yang cukup baik, dimana The Pond's Institute menyediakan pengujian klinis yang berstatus kelas dunia, diagnosis dan pengukuran kulit, serta genomik kulit mutakhir ke dalam pengembangan segala jenis produk pond's. Bahan yang digunakan pond's dalam membuat sebuah produk merupakan bahan yang bersumber dari pemasok utama di seluruh dunia dan telah memenuhi standar kualitas terbaik. Setiap produk yang dikeluarkan oleh pond's telah diperiksa secara ketat oleh tim penjamin kualitas dari pond's. Selain itu, seluruh produk pond's, baik pond's women maupun pond's men telah lolos sertifikasi halal dari MUI dan telah mendapat surat izin edar dari BPOM RI (Pond's Institute, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian Dhani & Agustin (2022), yang menyatakan bahwa secara signifikan, produk berkualitas memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang lain, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al. (2021) menyatakan apabila kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. *Image* (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks. Pendapat Buchari dalam (Kayawati &

Kurnia, 2021: 42) mendefinisikan citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang terdapat pada publik mengenai perusahaan, objek, orang maupun lembaga. Sedangkan *brand* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek memberikan kontribusi dalam kesuksesan sebuah pemasaran secara krusial. Merek diartikan sebagai suatu simbol atau tanda yang memberikan informasi mengenai produk dalam bentuk tulisan, gambar ataupun gabungan keduanya. Didalam UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merk, menyatakan bahwa merek merupakan sebuah keterangan berupa gambar, tulisan, abjad, nomor, nama, warna ataupun campuran semuanya yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa sebagai pembeda dengan produk atau jasa lainnya (Manap, 2016: 264).

Bagi umat Islam, *brand* atau merek diartikan sebagai nama atau identitas baik yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang. Dalam membangun nama merek yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang artinya tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariah. Di dalam al-Qur'an telah dijelaskan mengenai etika menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek berhubungan dengan sikap jujur dan tidak memanipulasi yang akan berakibat pada ketidakpuasan konsumen dan kerugian. Terdapat dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181 – 183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {١٨١} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {١٨٢}  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {١٨٣}

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181), dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan membuat kerusakan dibumi (183) (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).*

Apabila suatu produk mempunyai citra yang baik dimata konsumen, maka akan mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen memilih produk tersebut. Selain itu, apabila konsep-konsep syariah juga turut dijalankan, akan menambah

kesan yang lebih baik di dalam benak konsumen terhadap produk dan perusahaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), dapat diambil kesimpulan apabila secara positif dan signifikan citra merek memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun dalam lain yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) menyatakan apabila citra merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *skincare* laki-laki juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan cara pandang seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka menentukan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi atau digunakan dari perilaku gaya hidupnya. Kotler (2012) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari gaya hidup, karena minat manusia terhadap berbagai barang disebabkan oleh gaya hidup yang mereka jalani serta barang pembelian mereka merupakan cerminan dari gaya hidup tersebut (Fitriana et al., 2019). Karena hal inilah, pengaruh yang ditimbulkan oleh gaya hidup sangat kuat dalam berbagai proses yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, bahkan berlanjut sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Aktivitas seseorang dalam menggunakan produk serta berbagai proses dalam mengambil keputusan pembelian kebanyakan didorong oleh kebutuhan serta sikap dari gaya hidupnya (Amin & Yanti, 2021: 3). Hal ini didukung penelitian Amin & Yanti (2021) dimana menyatakan apabila gaya hidup secara signifikan memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagus & Putra (2023) menyatakan apabila gaya hidup atau lifestyle tidak memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond’s Men Facial Wash (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”***.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademik, adanya penelitian ini memberikan manfaat berupa tambahan ilmu pengetahuan diharapkan tentang harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup serta keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian dapat digunakan untuk bahan referensi pengembangan teori pada penelitian yang akan datang.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi perusahaan dalam menarik minat kepada pembelian konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92), alat pemasaran yang baik, terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, yang kemudian digabungkan supaya memperoleh respon dari target pasar sesuai yang diinginkan atau disebut sebagai bauran pemasaran (Zainurossalamia, 2020: 38). *Marketing mix* adalah percampuran empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau biasa disingkat dengan istilah 4P. Namun, dikarenakan pemasaran bukanlah merupakan ilmu yang pasti, dewasa ini *marketing mix* telah mengalami perkembangan menyesuaikan kondisi pasar yakni menjadi 7P, dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 177).

#### 2. Perilaku Konsumen

##### a. Konsep Perilaku Konsumen

Paradigma pemasaran telah berubah menuju arah *customer-driven* yang berorientasi pada *value added mentally*, dimana mengharuskan perusahaan untuk mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi hal yang penting sebagai salah satu aspek sekaligus kunci kesuksesan pemasar (Razak, 2016). Kepentingan dari perilaku konsumen bersifat khusus bagi orang dengan berbagai alasan keinginan dalam mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang dengan kepentingan umumnya adalah pemasaran (Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen adalah beberapa hal yang dijadikan dasar bagi individu dalam memutuskan pembelian melalui banyak pertimbangan, mulai dari harga, kualitas barang, kegunaan barang serta pertimbangan lainnya. Proses di dalam perilaku konsumen memiliki kaitan yang cukup erat dengan proses pembelian melalui aktivitas berupa pencarian, penelitian serta pengevaluasian produk (Indrasari, 2019). Perilaku konsumen menurut Less at al. (1995) diartikan sebagai aktivitas seorang individu dalam proses pencarian, evaluasi, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian dalam menggunakan barang atau jasa (Razak, 2016). Sumarwan (2011) menjelaskan apabila perilaku konsumen merupakan salah satu disiplin ilmu sosial melalui pemanfaatan metode riset yang berasal dari disiplin sosiologi, psikologi, ekonomi, serta antropologi dalam melakukan penelitian terhadap perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif *eksperiensial* (pengalaman) dan perspektif pengaruh perilaku (Nugraha et al., 2021).

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Lingkungan dimana konsumen berada merupakan lingkungan bersifat kompleks. Sehingga, perilaku mereka dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor meliputi pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan pengaruh psikologis (Razak, 2016: 4 - 7).

1) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen individu, keputusan pembelian dan pemasaran yang didalamnya berisi unsur-unsur yang terdapat diluar lingkungan individu. Faktor ini meliputi :

a) Budaya

Cerminan nilai, gagasan, simbol bahkan artefak lain yang memiliki makna dalam membantu individu berkomunikasi, penafsiran serta evaluasi sebagai bagian dari masyarakat.

Budaya dikatakan sebagai konsepsi komprehensif dikarenakan mencakup hampir keseluruhan hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan serta bagaimana manusia memandang dunia dan sekitarnya.

b) Kelas sosial

Hierarki atau status sosial kelompok atau individu yang dibedakan melalui penghargaan dan *prestise*. Kelas sosial terbagi menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas kerja, dan kelas bawah.

c) Pengaruh pribadi

Dimana orang-orang memiliki hubungan erat dengan orang lain sehingga dapat menjadi kelompok acuan komparatif dan berfungsi sebagai pemimpin opini.

d) Keluarga

Merupakan kumpulan orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal secara bersama-sama.

e) Situasi

Pengaruh yang ditimbulkan akibat faktor khusus, dapat berupa waktu atau tempat yang spesifik, biasanya tidak terdapat hubungan dengan karakteristik konsumen atau produk.

2) Faktor Individu

Merupakan faktor yang menjadi sebab penggerak serta mempengaruhi perilaku, antara lain:

a) Sumber daya konsumen

Kemampuan konsumen yang dimiliki dalam setiap situasi pengambilan keputusan, bisa meliputi uang, waktu dan perhatian konsumen.

b) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi adalah predisposisi abadi yang memiliki peran dalam mengarahkan dan membangkitkan perilaku menuju tujuan tertentu, sedangkan keterlibatan yakni minat yang bangkit

akibat adanya stimulus dalam situasi yang spesifik atau tingkat kepentingan pribadi yang dirasa.

c) Pengetahuan

Informasi yang melekat pada ingatan konsumen sebagai bentuk penggambaran pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, dapat berupa pengetahuan produk, pengetahuan penggunaan dan pengetahuan pembelian.

d) Sikap

Hasil keseluruhan evaluasi yang menjadikan seseorang menyampaikan respon secara konsisten terhadap objek atau alternatif yang ditawarkan, baik menguntungkan maupun merugikan.

e) Kepribadian dan gaya hidup.

Kepribadian adalah ciri kejiwaan yang berada di dalam diri seseorang sebagai bentuk cerminan bagaimana seseorang menentukan dan memberikan respon konsisten kepada lingkungan. Sedangkan gaya hidup adalah cara atau pola yang dipergunakan individu dalam menjalani hidup serta mengelola waktu dan uangnya.

3) Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi :

a) Pengolahan informasi

Berhubungan dengan proses bagaimana stimulan diterima, ditafsirkan, dan disimpan dalam ingatan serta bagaimana mendapatkannya kembali untuk kemudian digunakan. Pengelolaan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan serta retensi.

b) Pembelajaran

Pengetahuan, sikap dan perilaku dapat mengalami perubahan disebabkan adanya sebuah pengalaman. Teori ini menjadi dasar terciptanya pengembangan konsep periklanan

sehingga dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan yang mendorong pembelian ulang serta menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

c) Perubahan sikap dan perilaku

Berhubungan dengan proses bagaimana sebuah sikap terbentuk, dimana sikap positif terhadap sebuah produk diberikan oleh seseorang ataupun sikap negatif konsumen terhadap produk lain serta perbedaan sikap yang terjadi antara orang tua dan anak muda dalam memandang sebuah produk.

### 3. Teori Merek

Merek atau *brand* merupakan elemen yang cukup krusial dalam kontribusinya terhadap sukses tidaknya suatu pemasaran, baik bisnis maupun nirlaba, manufaktur, jasa, lokal, regional maupun global. Banyak riset yang dijalankan berkaitan dengan merek yang hasilnya memberikan bukti apabila adanya sebuah merek membuat suatu pemasaran akan semakin mendapat perhatian baik dari mereka seorang akademisi maupun praktisi (Tjiptono, 2011: 3).

#### a. Pengertian Merek

Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mengenai merek, mendefinisikan merek sebagai tanda dalam bentuk gambar, huruf, kata, angka, rangkaian warna atau campuran dari berbagai aspek yang mempunyai daya pembeda dan dipergunakan dalam perdagangan barang dan jasa (Tjiptono, 2011: 3).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan apabila merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau percampuran seluruhnya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik seseorang atau kelompok penjual serta membedakan barang dan jasanya dengan barang dan jasa milik pesaing (Budianto, 2020: 225).

## b. Manfaat Merek

Manfaat dari adanya merek dapat dirasakan oleh konsumen maupun oleh produsen. Bagi produsen, merek berfungsi sebagai:

- 1) Sarana identifikasi yang memberikan kemudahan pengecekan dan pelacakan barang perusahaan.
- 2) Proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Sebagai pengukur tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pemilihan.
- 4) Alat menciptakan asosiasi dan makna yang unik sebagai pembeda dengan produk pesaing.
- 5) Sumber keunggulan yang memiliki nilai kompetitif.
- 6) Sumber *financial return* yang menyangkut pendapatan masa mendatang secara khususnya.

Sedangkan merek bagi konsumen menurut Saladin (1994) memberikan manfaat sebagai berikut (Budianto, 2020: 231):

- 1) Dasar pembeda dalam membedakan produk tanpa harus memeriksa secara lebih teliti.
- 2) Sarana mendapatkan informasi yang diinginkan dari produk secara lebih jelas.

## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budianto, 2020), harga diartikan sebagai sejumlah biaya yang ditanggungkan atas suatu produk barang atau jasa. Selain itu, harga ditafsirkan pula sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan supaya dapat mendapatkan manfaat menggunakan atau memiliki produk barang atau jasa. Harga ialah biaya yang ditanggungkan kepada pembeli untuk dibayarkan. Harga dalam (Indrasari, 2019: 36) menjadi aspek penting pemasaran dikarenakan harga menjadi alat tukar yang bersifat fleksibel atau dapat berubah-ubah. Harga ialah takaran nilai yang didapat dari suatu barang yang

harus dibayarkan pembeli dalam bentuk uang supaya memperoleh barang atau jasa beserta dengan pelayanannya.

Dalam berbagai usaha, penetapan harga terhadap barang atau jasa menjadi kunci yang cukup strategis sebagai akibat dari berbagai hal seperti sistem aturan yang mengatur (deregulasi), persaingan yang ketat, tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomi serta peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat memberikan pengaruh terhadap posisi dan kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Penetapan harga akan menimbulkan timbulnya konsekuensi dan dampak, tindakan melanggar etika dalam menetapkan harga yang akan menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh pembeli bahkan memberikan reaksi yang berakibat menjatuhkan reputasi penjual. Seringkali, harga digunakan sebagai indikator nilai apabila dikaitkan dengan manfaat yang diberikan barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan memberikan pengaruh kuantitas penjualan, dimana secara tidak langsung akan mempengaruhi pendapatan dan biaya total. Oleh sebab itulah, strategi serta keputusan penetapan harga memiliki peran penting bagi setiap perusahaan (Indrasari, 2019: 37 & 39).

#### **b. Peranan Harga**

Dua peran penting harga, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:24) dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Peran alokasi, dimana harga membantu para pembeli dalam memutuskan cara dalam memperoleh nilai atau manfaat yang diharapkan berdasarkan pada nilai beli.
- 2) Peran informasi, dimana harga memberikan informasi kepada konsumen yang akan sangat membantu kondisi konsumen pada saat kesulitan ketika mengevaluasi faktor produk atau manfaatnya (Indrasari, 2019: 40).

#### **c. Metode Penetapan Harga**

Beberapa metode yang dikemukakan oleh Saladin (1994) terkait dengan penetapan harga dalam (Budianto, 2020: 279-283), antara lain:

### 1) *Cost Oriented Pricing*

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan beberapa biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdapat 2 macam, yaitu *mark up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu cara penetapan harga dengan menambah biaya per-unit dengan keuntungan (laba) yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan pada pedagang eceran, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.

### 2) *Demand Oriented Pricing*

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan dan melihat kondisi pasar, permintaan dan keinginan konsumen. Terdiri dari 2 macam, yaitu:

- a) *Perceived value pricing*, berdasarkan seberapa besar pandangan konsumen terhadap sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) *Demand differential pricing*, berdasarkan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis*, dan *time basis*.

### 3) *Competition Oriented Pricing*, penetapan harga dengan orientasinya terdapat pada pesaing. Meliputi 2 macam, yaitu:

- a) *Going rate pricing*, perusahaan menetapkan harga yang sebisa mungkin setara dengan harga rata-rata pada industri.
- b) *Sealed bid pricing*, harga ditetapkan berdasarkan acuan tawaran yang dilakukan oleh pesaing.

## d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) indikator harga antara lain:

### 1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan menyesuaikan target dari segmen pasar yang dipilih

### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan aspek kualitas produk yang diberikan kepada konsumen melalui produk yang dijual.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan tinggi rendahnya rata-rata harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga harga tersebut dapat memiliki nilai saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara manfaat setelah mengkonsumsi dengan nilai atau biaya yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan atau konsumen tidak mendapat manfaat setelah mengkonsumsi barang tersebut, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Namun jika harga yang ditawarkan dirasa sesuai, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang memiliki peran cukup penting adalah produk dikarenakan dapat menjadi dasar penentu bagi program bauran pemasaran lainnya seperti penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya (Tanama, 2017: 72). Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dikonsumsi serta dinikmati (Satriadi et al., 2021: 64). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dapat ditawarkan kepasar untuk kemudian diperhatikan, dibeli, dipergunakan serta dikonsumsi (Dhani & Agustin, 2022: 3).

## **b. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu indikator yang dipergunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui totalitas karakteristik dan spesifikasi yang ditetapkan. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019: 55) kualitas adalah keseluruhan sifat dan ciri produk atau pelayanan yang mempengaruhi kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas pada produk diharuskan untuk terus menerus berubah menyesuaikan keinginan dan selera konsumen. Secara harfiah, tidak terdapat definisi kualitas yang diterima secara universal, namun dari banyaknya definisi yang muncul terdapat beberapa persamaan di berbagai elemen, antara lain:

- 1) Kualitas mencakup seluruh usaha dalam memenuhi keinginan konsumen, baik sesuai maupun melebihinya.
- 2) Kualitas mencakup jasa manusia, produk, proses, dan lingkungan
- 3) Kualitas adalah suatu hal yang senantiasa mengalami perubahan, dimana hal ini berarti apa yang dianggap berkualitas hari ini bisa jadi akan dianggap kurang atau bahkan tidak berkualitas di kemudian hari berikutnya.

## **c. Atribut Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam (Hendrayani et al., 2020: 114-115), terdapat beberapa karakteristik yang termasuk ke dalam atribut produk, antara lain:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk
- 4) Varian Produk
- 5) Nama Produk
- 6) Kemasan Produk
- 7) Ukuran Produk
- 8) Layanan dan Pengembalian

#### **d. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Amballia & Saputri, 2021). Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap kegiatan pemasaran. Kualitas produk memberikan gambaran mengenai ukuran ketahanan produk, tingkat kepercayaan suatu produk, ketetapan produk, kemudahan operasi dan memeliharanya serta atribut yang bernilai. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017: 32 & 37).

#### **e. Dimensi Kualitas Produk**

Kotler (2010: 230) menjelaskan apabila kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu:

- 1) Level (*Performance quality*) yakni kemampuan produk dalam menggambarkan fungsinya. Hal ini dapat diukur melalui kenyamanan, ketahanan, desain dan kualitas bahan.
- 2) Konsistensi (*conformance quality*), yakni kestabilan produk dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, yang berarti apabila kualitas mempunyai standar yang tercermin dalam produk. Hal ini dapat dijelaskan melalui produk yang bebas dari cacat dan kegagalan, serta konsisten mempertahankan kinerja produk.

#### **f. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Mullins et al. (2005:422) dalam Indrasari (2019) menjelaskan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

- a) *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan ciri khas atau karakteristik dasar yang dimiliki suatu produk.
- b) *Durability* (daya tahan), menunjukkan seberapa lama atau tidaknya waktu umur suatu produk dalam bertahan sebelum akhirnya harus

diganti. Apabila frekuensi yang diberikan dalam pemakaian konsumen semakin besar, maka daya tahan produknya akan semakin besar pula.

- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana suatu produk dapat memberikan spesifikasi tertentu melalui karakteristik dasar yang dimiliki atau tidak adanya cacat yang ditemukan dalam produk.
- d) *Features* (fitur), ialah karakteristik dasar yang dimiliki produk dengan tujuan menyempurnakan fungsi produk atau memberi nilai tambah sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas yang menjadi tolak ukur apakah produk akan memberi kepuasan atau tidak dalam bekerja selama periode tertentu. Semakin tingkat kerusakan kecil, maka produk dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dilihat baik dari segi tampak, bau, rasa dan bentuk kemasan.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), yakni hasil yang timbul dari adanya pengukuran dan penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung dan diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap harga, merek, periklanan, asal negara dan reputasi yang dimiliki produk.

## 6. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan gabungan dari berbagai informasi mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan dari merek dimaksud. Citra merek meliputi atribut objektif atau intrinsik misalnya ukuran kemasan dan bahan yang digunakan sebagai dasar, perasaan dan kepercayaan yang timbul akibat merek produk tersebut (Indrasari, 2019).

Citra merek adalah bentuk kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang ditimbulkan dari adanya ciri khas merek seperti warna, desain lambang ataupun bagian keseluruhan produk yang

menjadi bahan penentu keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan cenderung memeriksa terlebih dahulu merek atau *brand*-nya sebelum menentukan kualitas dari produk yang bersangkutan (Kayawati & Kurnia, 2021: 43).

#### **b. Dimensi Citra Merek**

Menurut Ogi Sulistian (2011:33) dalam (Indrasari, 2019: 98-99) berpendapat apabila dimensi atau beberapa komponen dari citra merek yaitu:

##### 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat ialah kumpulan asosiasi yang digambarkan oleh konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Manfaat merek dalam hal ini yakni memudahkan penjual mengolah pesanan dan mencari informasi terkait masalah yang muncul, memberi perlindungan hukum atas keistimewaan produk, menarik kelompok pembeli yang setia serta membantu melakukan segmentasi pasar oleh penjual.

##### 2) Citra Pemakai atau Konsumen (*user or customer image*)

Citra pemakai adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah mendapat informasi mengenai sesuatu yang disampaikan oleh perusahaan atau penjual. Manfaat merek dalam hal ini menceritakan mutu suatu produk kepada pembeli serta menarik perhatian pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

##### 3) Citra produk (*product image*)

Citra produk merupakan kumpulan tanggapan konsumen akan asosiasi yang dimiliki produk barang atau jasa, meliputi kualitas produk yang ditawarkan asli atau palsu, memiliki kualitas yang baik, tampilan desain yang menarik serta memberikan manfaat bagi konsumen.

#### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) dalam (Indrasari, 2019: 100), indikator citra merek meliputi:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan pada merek merujuk pada seberapa jauh merek dikenal oleh konsumen. Apabila merek kurang dikenal, maka produk barang atau jasa tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang rendah seperti contoh pengenalan logo, *tagline*, desain dan lain sebagainya yang berasal dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi pada merek mencerminkan seberapa tinggi tingkat reputasi merek atau status yang dimiliki merek tersebut tinggi, dimana memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Daya tarik merek merupakan bagian dari emotional relationship yang ditimbulkan antara sebuah merek dengan konsumen yang dilihat melalui harga, tingkat asosiasi dan kepuasan konsumen.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Loyalitas menjadi sebuah tolak ukur seberapa tinggi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dengan merek bersangkutan. Merek yang telah banyak dikenal oleh masyarakat serta mempunyai *track record* yang baik akan memberikan daya tarik kepada konsumen dan akhirnya terbangunlah sebuah sikap loyal terhadap merek bersangkutan.

## 7. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kolter (2015: 192), gaya hidup merupakan pola individu menjalani kehidupan melalui aktivitas, minat, serta opini sebagai gambarannya. Gaya hidup menjadi bagian dari ciri khas seseorang ketika sedang beraktivitas serta berada di hadapan publik. Gaya hidup biasanya dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana pada zaman sekarang perkembangan gaya hidup memberikan pengaruh

cukup besar terhadap tingkat percaya diri seseorang (Dhani & Agustin, 2022: 2-3).

Gaya hidup menjadi salah satu fungsi karakteristik yang telah terbangun di dalam diri individu melalui interaksi sosial. Gaya hidup memberikan dorongan dasar yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu serta aktivitas penggunaan dan pembelian produk yang mereka lakukan. Akan hal inilah, maka gaya hidup menjadi satu dari sekian aspek utama yang ikut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam membeli suatu produk (Setiadi, 2010: 81). Gaya hidup antar individu mempunyai perbedaan dan dari waktu ke waktu akan bergerak dinamis yang artinya tidak cepat mengalami perubahan sehingga gaya hidup dikatakan relatif permanen (Widiyanti & Harti, 2021: 53).

**Tabel 2. 1**  
**Dimensi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interests</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri Merek Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

*Sumber : Setiadi, 2010*

#### **b. Gaya Hidup Laki-Laki Pengguna Skincare**

Laki-laki modern dipersuasi untuk peduli terhadap penampilan dan kesempurnaan tubuhnya. Sesuatu yang awalnya dianggap tabu di kalangan masyarakat Indonesia ketika melihat laki-laki

memakai produk skincare ataupun make up pada kesehariannya. Menurut John Fiske (2011) menjelaskan apabila pada era modern ini, skincare bukan hanya milik perempuan akan tetapi laki-laki sekarang pun ikut menggunakannya bahkan sudah menjadi sebuah kebiasaan. Gaya hidup laki-laki pengguna skincare terdiri dari kegiatan yang berkenaan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen seperti halnya menonton televisi, berbelanja di toko atau menceritakan hal baru pada orang lain, minat yang berkaitan dengan ketertarikan atau tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus akan suatu objek serta opini yang berkenaan dengan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon akan suatu stimulus akan semacam pertanyaan yang diajukan. Ketiga aspek diatas merupakan istilah menyeluruh meliputi cita rasa seseorang dalam penampilan terutama wajahnya (Maulidhya et al., 2021: 512 - 514).

Wajah merupakan aset penting bagi kebanyakan orang. Penampilan wajah dan fisik menjadi hal yang pertama kali dilihat oleh orang lain di hadapan publik, sehingga laki-laki berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan melakukan perawatan diri salah satunya penggunaan skincare. Tren laki-laki dalam merawat diri sudah muncul sejak tahun 1997 dan berkembang hingga sekarang ini. sudah banyak laki-laki yang menjadikan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidupnya. Kegiatan melakukan perawatan kulit menggunakan skincare pada laki-laki sebagai gaya hidup sudah menjadi suatu kebiasaan dan dapat dikatakan sebagai gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan dan berkelanjutan yang menjadikan laki-laki kurang percaya diri apabila tidak melakukan kegiatan tersebut. Alasan laki-laki menggunakan skincare antara lain karena untuk menutupi ketidakpercayaan dirinya, tuntutan pekerjaan, dan adanya pengaruh dari iklan (Ilhami & Hendrastomo, 2020: 4 - 12).

Selain itu, kemudahan yang diberikan melalui informasi media sosial memberi peluang besar kepada laki-laki untuk cenderung

mengadaptasi perubahan baru ke arah pembentukan identitas kultural melalui gaya berpenampilan yang sedang populer. Hal tersebut mudah diterima karena peran media yang dipandang sebagai agen industri dalam menyamai budaya populer. Selain itu, dalam era postmodern menurut Baudrillard, laki-laki semakin tunduk akan begitu banyak pencitraan dimana barang yang digunakan oleh mereka sebenarnya tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Masyarakat terkhusus laki-laki milenial dalam era ini pun begitu banyak melakukan pencitraan pada penampilan semisal berpatokan pada tren yang sedang berkembang secara global yang tanpa sadar menarik mereka untuk mengikutinya (Maulidhya et al., 2021: 515).

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup yang dijalankan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar diri atau lingkungan (*eksternal*) sebagai berikut (Ulum et al., 2021: 181-182):

#### 1. Faktor internal

##### a) Sikap

Sikap yang dimiliki oleh masing-masing individu memiliki berbagai perbedaan. Sikap merupakan reaksi yang diberikan individu akan sesuatu yang dapat dipelajari. Sikap didefinisikan juga sebagai keadaan mental individu yang dapat dipelajari dan diorganisasi berdasarkan pengalaman yang memberikan pengaruh khusus terhadap orang lain, objek ataupun situasi yang berhubungan.

##### b) Konsep diri dan kepribadian

Konsep diri adalah cara seorang individu melihat dirinya melalui pemikiran apa yang dipikirkannya dalam periode waktu tertentu. Sedangkan kepribadian adalah karakter yang dimiliki oleh seseorang dan setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda-beda.

c) Pengalaman dan pengamatan

Sifat dari pengalaman adalah bebas, dimana melalui pengalaman seseorang dapat melakukan pengamatan yang mempengaruhi cara pandangnya akan suatu objek.

d) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai pandangan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan yang dilakukannya.

e) Motivasi

Motivasi berarti dorongan untuk melakukan sesuatu yang timbul akibat adanya keinginan tinggi untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mencapai taraf intensitas tinggi.

2. Faktor Eksternal

a) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai kedudukan dan berada serta bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam beberapa tingkat.

b) Kebudayaan

Warisan atau turunan dari suatu generasi yang diberikan kepada generasi lainnya disebut dengan kebudayaan. Kebudayaan sulit untuk diubah dan merupakan sesuatu yang bersifat penting. Adanya kebudayaan akan mempengaruhi pembentukan perilaku individu dalam kehidupan sehari-harinya.

c) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil dan terlama dalam lingkungan masyarakat yang memberikan pendidikan pertama kepada individu sehingga berperan penting dalam menentukan dan membentuk perilaku konsumen.

d) Kelompok referensi

Kelompok referensi ialah orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap kelompok lain terkait sikap, norma, perilaku dan pendapatan konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi

pemilihan barang atau jasa yang digunakan serta membentuk perilaku yang berpengaruh terhadap gaya hidup.

#### **d. Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 185) secara garis besar, gaya hidup konsumen terdiri dari :

##### 1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri adalah istilah terkenal dalam kehidupan perkotaan. Konsumen dengan gaya hidup mandiri biasanya adalah konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi yang didukung dengan finansial memadai. Konsumen akan bertanggung jawab dalam menentukan pilihan dan berpikir kreatif serta inovatif untuk mendorong kemandiriannya.

##### 2) Gaya Hidup Modern

Zaman sekarang ini, hampir semua hal diciptakan serba praktis dan modern, menuntut setiap individu untuk terus mengikuti perkembangan zaman salah satunya dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern erat dikaitkan dengan gaya hidup digital, dimana dalam kehidupannya, konsumen banyak melakukan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen dengan gaya hidup ini lebih tertarik akan adanya teknologi baru tanpa mempertimbangkan besarnya harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya tersebut.

##### 3) Gaya Hidup Sehat

Menjadi pilihan paling tepat untuk dijalankan, dimana konsumen akan hidup dengan pola pikiran, gaya hidup dan kebiasaan serta lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti mendasar diartikan sebagai keseluruhan hal yang memberikan hasil baik dan positif apabila dilakukan. Mereka merasa senang menggunakan alat olahraga dan kebugaran, cukup perfeksionis dalam mengkonsumsi suatu produk terutama dalam hal mengkonsumsi makanan.

#### 4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup yang pola orientasinya hanya untuk memperoleh kesenangan duniawi, seperti waktunya dihabiskan diluar rumah, banyak bermain, hobi membeli produk mewah dan mahal serta haus akan pujian. Konsumen dengan gaya hidup hedonis sekarang ini seolah menjadi trend yang melekat dalam kehidupan anak-anak muda.

#### 5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat mempunyai pola pikir yang kritis mengenai pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum melakukan konsumsi suatu produk, mereka terlebih dahulu membandingkan harga dari berbagai tempat, karena selisih harga walau hanya sedikit bagi mereka dianggap suatu hal yang penting. Konsumen dengan gaya hidup ini akan mampu berpikir antara konsumsi prioritas dengan konsumsi yang dapat ditunda.

#### 6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas merupakan hidup yang banyak dibudayakan oleh individu, dimana gaya hidup ini menjadi bagian dari cerminan perkembangan zaman. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan anak muda terutama di kota-kota besar. Konsumen yang mempunyai gaya hidup ini akan memperlihatkan dirinya sebagai konsumen dengan nilai kognitif yang rendah.

### e. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2005) dalam (Aini et al., 2022: 85) menjelaskan indikator dari gaya hidup antara lain:

#### 1) *Activity* (Aktivitas)

Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli serta kegiatan yang dilakukan dalam mengisi waktu luang.

#### 2) *Interest* (minat)

Mengemukakan minat, kegemaran, kesukaan dan prioritas yang berada dalam kehidupan konsumen.

### 3) *Opinion* (Opini)

Pandangan serta perasaan konsumen dalam menanggapi fenomena sekitar yang sedang terjadi, baik menyangkut isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan sebagai penafsir harapan dan dan evaluasi yang menyangkut kepercayaan mengenai maksud, antisipasi yang berhubungan dengan masa depan dan konsekuensi yang akan ditimbulkan.

## 8. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan melakukan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen mengenai masalah, informasi produk beserta merek yang kemudian dievaluasi untuk menemukan alternatif terbaik yang dapat menyelesaikan masalahnya dan pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian (Wicaksono et al., 2023: 426).

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah suatu proses pemersatuan yang dipergunakan dalam mengkombinasi pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk kemudian memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah proses penyaringan dua atau lebih pilihan alternatif atau dengan kata lain, pilihan alternatif harus ada bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Apabila konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan melakukan pembelian secara terpaksa, maka hal tersebut tidak dikategorikan sebagai sebuah keputusan (Indrasari, 2019: 70).

### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2009) meliputi lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian, yang menunjukkan bahwa proses konsumen dalam membeli dimulai pada jauh waktu sebelum akhirnya dilakukan tindakan membeli dengan

mempertimbangkan konsekuensi yang ditimbulkan setelah melakukan pembelian (Indrasari, 2019: 72-73).

**Gambar 2.1**  
**Lima Tahap Proses Pembelian**



### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses ini dimulai pada saat pembeli mengidentifikasi sebuah kebutuhan atau masalah. Munculnya kebutuhan bisa jadi akibat adanya pengaruh *internal* atau *eksternal* sehingga pemasar perlu mengenali berbagai kondisi yang memicu munculnya kebutuhan tersebut.

### 2) Pencarian Informasi

Proses yang dilakukan konsumen pada saat tergugahnya keinginan sehingga mendorong dirinya mencari informasi tentang suatu produk barang atau jasa lebih banyak. Dalam hal ini, sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat bagian, yaitu:

- a) Sumber informasi pribadi seperti keluarga, teman kenalan maupun tetangga.
- b) Sumber informasi komersial seperti iklan, penyalur, waralaba, pajangan di toko serta kemasan.
- c) Sumber informasi publik seperti media, organisasi tertentu serta peringkat konsumen atau testimoni
- d) Sumber informasi pengalaman seperti penanganan, pemakaian produk serta pengkajian.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pembentukan preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam suatu kelompok pilihan atau dimungkinkan keinginan membeli produk yang disukai.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan keinginan pembelian, konsumen akan dapat membuat lima sub keputusan, dimana dua diantaranya yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tingkatan yang dinikmati konsumen setelah membeli produk, kemungkinan konsumen bisa merasa puas ataupun bahkan merasa tidak puas. Perilaku pasca pembelian digolongkan kedalam dua bagian, yaitu kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam (Indrasari, 2019: 74-75) yang meliputi :

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen mempunyai pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan dalam hal ini perlu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang mempunyai minat membeli suatu produk serta alternatif yang mereka jadikan pertimbangan seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk serta kualitas produk.

#### 2) Pilihan Merek

Pengambilan keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli yang memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek seperti kepercayaan serta popularitas merek.

#### 3) Pilihan Penyalur

Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam melakukan penentuan penyalur mana yang akan dikunjungi, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang cukup lengkap dan lain sebagainya.

#### 4) Waktu Pembelian

Konsumen dalam membeli sebuah produk mempunyai waktu yang berbeda-beda bisa sebulan sekali, tiga bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan banyaknya produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang diperjualbelikan sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda seperti kebutuhan produk.

## B. Landasan Teologis

### 1. Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam, ketika melakukan kegiatan transaksi seperti jual beli dilarang adanya diskriminasi harga pada saat melakukan penetapan harga jual suatu produk dikarenakan bisa menyebabkan perpecahan dan penipuan. Penetapan harga harus berdasarkan keadilan, karena pada segala aspek dalam kehidupan manusia, keadilan sangat ditekankan dan dibutuhkan (Kumala & Anwar, 2020: 29). Landasan hukum Islam yang membahas mengenai beberapa ketentuan penetapan harga terdapat dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)*

Ayat diatas menjelaskan apabila dasar halalnya suatu perdagangan adalah kesukarelaan antara penjual dan pembeli, tidak terdapat penipuan, pendustaan dan pemalsuan serta hal lain yang diharamkan oleh Allah SWT.

Adanya perniagaan dan segala bentuk kegiatan yang ada didalamnya jangan sampai melalaikan orang dari mempersiapkan kehidupan akhirat yang kekal. Selain itu, ayat tersebut menjadi petunjuk bahwa masih banyak perdagangan yang dijalankan secara batil atau tidak benar. Hal ini dikarenakan batasan nilai sesuatu dan pengukuran tingkat harga yang sesuai dengan ukuran neraca yang lurus merupakan sesuatu yang bisa dikatakan mustahil terjadi (Ishak, 2017: 43).

## 2. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kualitas produk yang baik akan cenderung menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya. Apabila kualitas produk yang diberikan kurang baik, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk menjadi aspek yang dipergunakan dalam melengkapi harapan penggunaannya melalui karakteristik produk dalam pemasaran, implementasi produksi dan pemeliharaan yang berisi beberapa atribut dan sifat yang dijelaskan dalam produk barang maupun jasa (Karjuni & Susliawati, 2021: 166).

Hal ini sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. An-Naml ayat 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

*Artinya : Dan engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap pada tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan, (itulah) ciptaan Allah yang menciptakan dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha Teliti apa yang kamu kerjakan. (Q.S. An-Naml: 88)*

Dari ayat diatas dijelaskan apabila produksi suatu barang harus diselesaikan dengan mempertimbangkan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya sebagaimana Allah SWT. yang telah menciptakan langit dan bumi dengan sangat sempurna beserta isi didalamnya (Karjuni & Susliawati, 2021: 167). Produk secara filosofis dinyatakan dalam dua istilah yaitu *at-thayyibat* dan *al-rizq*. Kata *at-thayyibat* merujuk pada sesuatu yang

baik, murni dan menyeluruh sedangkan kata *al-rizq* merujuk pada sesuatu yang diberkahi oleh Allah SWT. Supaya barang dapat dimanfaatkan dengan baik dan penggunaannya memperoleh berkah dari Allah SWT. maka dalam melakukan produksi hendaknya dilakukan dengan kualitas yang baik. Selain itu, kualitas yang baik menjadi sebuah kemanfaatan untuk mencapai *falah* yang merupakan tujuan akhir ekonomi Islam (Akbar et al., 2021: 98).

### 3. Citra Merek Menurut Perspektif Islam

Merek menurut pandangan Islam ialah identitas atau nama baik yang dimiliki perusahaan. Dalam mengembangkan merek yang mempunyai citra baik serta dapat dipercaya oleh konsumen, harus sesuai dengan aturan serta prinsip Islam dimana tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Citra yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan sehingga perusahaan harus mampu membangun citra merek yang baik dimata konsumen, salah satunya dengan memperhatikan kepercayaan konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021: 46).

Dalam melakukan *branding* harus disertai dengan kejujuran yang mana menjadi aspek cukup penting dalam pemasaran. Kejujuran akan kondisi dan kualitas suatu barang atau jasa yang dideskripsikan melalui kelemahan dan kelebihan produk, akan menciptakan nama baik dari produk tersebut. Sehingga dalam hal ini, tanggung jawab perusahaan sangat diperlukan (Kayawati & Kurnia, 2021: 46). Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 58 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمٌّ يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya : Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar Maha Melihat. (Q.S. AN-Nisa: 58)*

Menurut Syafi'i Antonio dalam (Kayawati & Kurnia, 2021: 47), dalam menciptakan citra merek yang baik harus didasarkan pada ketentuan Islam melalui pengaplikasian sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. seperti benar (*shiddiq*), dapat dipercaya (amanah), bertanggung jawab (*tabligh*), dan cerdas (*fathanah*).

#### 4. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup dalam Islam mendidik kepada manusia supaya mempunyai gaya hidup yang tidak boros dan berlebih-lebihan, dimana hal ini dapat terlihat dari seberapa besar kualitas dan kuantitas pembelian yang dilakukan (Fadilla, 2017: 47). Hal ini dijelaskan pada penjelasan yang terdapat dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar. (Q.S. Al-Furqan : 67)*

Ayat diatas menjelaskan apabila seseorang dalam menyikapi harta yang dimiliki harus bersifat bijak, jangan sampai berbuat pelit atau kikir dikarenakan dalam mengatur keuangan terlalu ketat karena diakibatkan takut jatuh miskin, melakukan monopoli atau membiarkan harta hingga kebutuhannya terabaikan dan melalaikan diri dari zakat dan sedekah. Selain itu. gaya hidup mewah didalam pandangan Islam merupakan sesuatu yang kurang disenangi serta kurang dianjurkan.

#### 5. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian ialah proses sebelum melakukan pembelian yang dilakukan oleh seseorang pada suatu produk barang atau jasa. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, seseorang akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sehingga tidak timbul keraguan didalam dirinya untuk akhirnya memutuskan membeli (Dhani & Agustin, 2022: 3).

Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman. Apabila seseorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S. Al-Hujurat: 6)*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasanya ketika kita mendapat suatu informasi hendaknya berhati-hati. Sama halnya ketika kita membeli suatu produk yang ditawarkan untuk digunakan, akan lebih baik apabila mencari informasi terkait dengan produk yang ditawarkan terlebih dahulu supaya ketika akhirnya memutuskan untuk membeli, produk tersebut akan dapat memberikan faedah bukan memberikan kemudharatan.

### C. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, dikemukakan berbagai permasalahan yang ada dalam penelitian lainnya baik ada atau tidaknya kemiripan pada penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Deviyanti et al. (2023) mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Citra Kosmetik Sungguminasa menggunakan label halal, harga dan kualitas produk sebagai variabel bebasnya. Dari penelitian diperoleh apabila secara signifikan, label halal, kualitas produk serta harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik dengan Brand Wardah pada Citra Kosmetik Sungguminasa. Dari hasil pengujian ketiga variabel, harga menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai 0,386 dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh Sekarwati et al. (2022) mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah menggunakan variabel bebas gaya hidup, citra merek, dan harga. Dari penelitian diperoleh hasil apabila secara signifikan gaya

hidup, citra merek serta harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara bersamaan atau simultan. Hal ini menunjukkan, ketika mahasiswa sedang beraktivitas mereka menggunakan kosmetik wardah sehingga membuat keputusan pembelian kosmetik wardah, citra merek wardah yang terkenal dikalangan responden serta harga yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fitriana et al. (2019) mengenai keputusan pembelian kosmetik oriflame yang diteliti menggunakan variabel bebas berupa gaya hidup, harga dan kualitas produk. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa gaya hidup beserta kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian kosmetik oriflame, sedangkan harga memberi pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan kosmetik Oriflame sebagai gaya hidup mereka ditambah pemberian kualitas yang baik akan menjadikan mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga produk tersebut.

Penelitian keempat dilakukan oleh Selvia et al. (2022) mengenai keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa menggunakan variabel bebas berupa harga dan kualitas pada produk kosmetik Scarlett Whitening yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dari penelitian diperoleh hasil apabila harga serta kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan Scarlett Whitening dibarengi dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk-produk Scarlett Whitening semakin baik, maka akan menjadikan responden selaku konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk- produk Scarlett Whitening.

Penelitian kelima dilakukan oleh Dhani & Agustin (2022) mengenai keputusan pembelian laki-laki pada produk MS Glow *for Men* menggunakan variabel bebas berupa gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian responden secara positif dan

signifikan, sedangkan variabel promosi memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti gaya hidup yang diinginkan konsumen memberikan dampak pada perilaku konsumen melakukan pembelian, kualitas produk yang terjamin serta citra merek yang semakin baik juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Amballia & Saputri (2021) mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah menggunakan variabel bebas kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor*. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keempat variabel bebas yaitu kualitas produk, *service*, *lifestyle* dan *beauty advisor*.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022) mengenai keputusan pembelian *skincare* Dabe Beauty dengan menggunakan variabel bebas berupa harga, kualitas produk dan *brand image*. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa pembelian *skincare* Dabe Beauty lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang memberikan pengaruh signifikan, sedangkan harga dan *brand image justru* tidak memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *skincare* Dabe Beauty.

Dari hasil tinjauan pustaka tentang keputusan pembelian, peneliti memperoleh model keputusan pembelian yang beragam. Dari hasil penelitian terlihat apabila keputusan pembelian kosmetik atau *skincare* dominan didorong oleh kualitas produk, dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk kosmetik atau *skincare*, menjadikan konsumen akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Kedua, keputusan pembelian dipengaruhi faktor gaya hidup, kemudian harga dan citra merek. Selain keempat variabel diatas, dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel label halal, *service* atau pelayanan dan *beauty advisor*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ataupun menambah variabel yang menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik atau *skincare*. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian

*skincare* pada pria masih terbatas karena biasanya *skincare* lebih dominan dikonotasikan dengan perempuan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil harga, kualitas produk, citra merek dan juga menambah gaya hidup sebagai variabel bebas serta variabel terikat berupa keputusan pembelian.

**Tabel 2. 2**  
**Kajian Pustaka**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Deviyanti et al. 2023  Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa	Secara signifikan, label halal, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Brand Wardah pada Citra Kosmetik Sungguminasa.	Membahas keputusan pembelian dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan skala likert.	Populasi penelitian sebelumnya adalah perempuan, penelitian yang akan datang laki-laki. Lokasi penelitian sebelumnya di Citra Kosmetik Sungguminasa, penelitian yang akan datang di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2	Sekarwati et al. 2022  Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah	secara signifikan ada pengaruh yang diberikan gaya hidup, citra merek, harga pada keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara bersamaan atau simultan	Populasi berupa mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data berupa regresi linier berganda.	Objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya tentang Wardah sedangkan penelitian akan datang meneliti mengenai produk Pond's Men.

3	<p>Fitriana et al. 2019</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)</p>	<p>Dari penelitian diperoleh hasil apabila gaya hidup serta kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian kosmetik oriflame, sedangkan harga memberi pengaruh yang positif namun tidak signifikan</p>	<p>Membahas mengenai keputusan pembelian dengan teknik analisis regresi linier berganda sebagai analisis datanya dan uji hipotesis. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.</p>	<p>Populasi penelitian sebelumnya adalah konsumen oriflame sedangkan penelitian mendatang adalah mahasiswa. Teknik sampling penelitian sebelumnya purposive, penelitian mendatang accidental. Jenis penelitian sebelumnya adalah asosiatif, penelitian mendatang kuantitatif.</p>
4	<p>Selvia et al. 2022</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan apabila harga serta kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Populasi penelitian ini yakni mahasiswa. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket.</p>	<p>Teknik pengumpulan sampel penelitian sebelumnya purposive sampling, sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan accidental sampling.</p>
5	<p>Dhani dan Agustin 2022</p>	<p>Gaya hidup, kualitas produk, dan</p>	<p>Membahas mengenai keputusan</p>	<p>Produk skincare yang diteliti berbeda,</p>

	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow for Men	citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan, sedangkan variabel promosi memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian.	pembelian yang dilakukan laki-laki terhadap produk skincare	studi kasus penelitian sebelumnya konsumen MS Glow for Men sedangkan penelitian yang akan datang mahasiswa. Metode pengambilan sampel penelitian sebelumnya purposive, yang akan datang accidental.
6	Amballia dan Saputri 2021  Pengaruh Kualitas Produk, <i>Service</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Beauty Advisor</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia	Keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keempat variabel bebas yaitu kualitas produk, <i>service</i> , <i>lifestyle</i> dan <i>beauty advisor</i> .	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda.	Teknik pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan purposive, penelitian akan datang accidental.
7	Hertina dan Wulandari 2022  Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pembelian <i>skincare</i> Dabe Beauty lebih dipengaruhi oleh kualitas produk,, sedangkan harga dan <i>brand image</i> tidak memberi pengaruh pada keputusan	Jenis penelitian berupa kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan berupa uji	Populasi penelitian sebelumnya konsumen produk skincare Dabe Beauty sedangkan penelitian akan datang mahasiswa. Metode

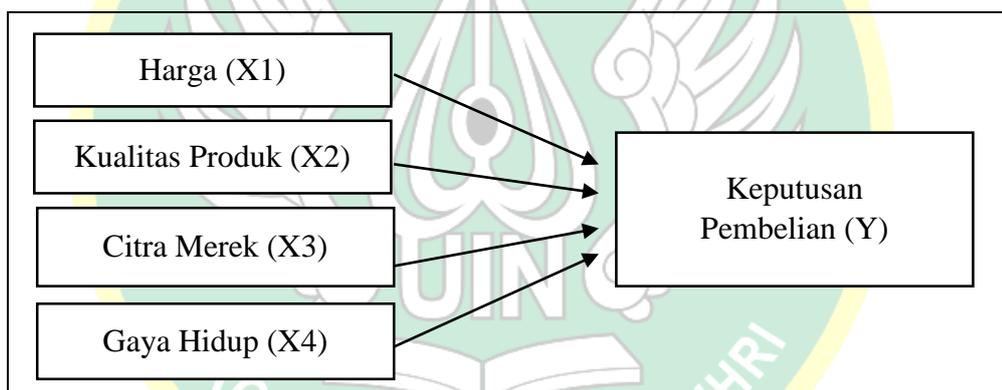
		pembelian <i>skincare</i> Dabe Beauty	instrumen, asumsi klasik dan hipotesis.	sampling penelitian sebelumnya adalah purposive, penelitian akan datang adalah accidental.
--	--	---	---	---

Sumber : Data sekunder yang diolah

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan pada teori pada tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil suatu model penelitian untuk menjelaskan pengaruh antara harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 2**  
**Model Penelitian**



Sumber : Hasil data sekunder yang diolah

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang diberikan melalui jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan berupa jawaban empiris atau dapat berarti dugaan sementara yang diperlukan adanya percobaan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah dibuat (Hamzah & Susanti, 2020: 45). Berdasarkan teori serta merujuk pada penelitian sebelumnya, maka kesimpulan sementara atau hipotesis untuk dibuktikan kenyataannya, mengidentifikasi apabila :

### 1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan aspek utama dalam manajemen pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan ketika seseorang melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Tolak ukur permintaan produk barang atau jasa dapat terlihat melalui penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Kurang tepatnya penetapan harga dapat menyebabkan tidak maksimalnya penjualan produk yang dapat menurunkan penjualan dan mengurangi pangsa pasar (Fitriana et al., 2019). Berdasarkan penelitian oleh Selvia et al. (2022) menyatakan apabila harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Wahyurini et al. (2020) menyatakan bahwa harga tidak memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis berikut :

**H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk adalah aspek manajemen pemasaran yang pertama kali dirasakan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Produk yang memberikan kualitas baik akan membuat para konsumen puas dan menarik mereka melakukan pembelian ulang (Dhani & Agustin, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Juli Rama Dhani dan Sasi Agustin (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Dwi et al. (2021) menyatakan kualitas produk secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis berikut :

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam manajemen pemasaran, citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar atau membaca slogan yang diingat dan tertanam dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) dapat diambil kesimpulan apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek secara signifikan, sedangkan penelitian oleh Wowor et al. (2021) menyatakan apabila tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup menjadi salah satu unsur yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat manusia pada berbagai barang merupakan pengaruh dari gaya hidup yang dijalankannya dan barang yang dibelinya menjadi gambaran gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, terdapat pengaruh kuat yang diberikan oleh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) bahwa *lifestyle* atau gaya hidup secara signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup tidak signifikan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dimana analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 16 - 17).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 40A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Penelitian ini dimulai pada September 2022 dan direncanakan selesai pada Juli 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang menggunakan produk *facial wash* dan mengetahui produk *skincare pond's men facial wash*, sehingga populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri atau bisa dikatakan sampel merupakan bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2019: 127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non-probability sampling* (tidak memberi

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi) dengan kategori *accidental sampling* yaitu sampel ditarik berdasarkan kebetulan yang dilakukan terhadap orang atau benda yang secara kebetulan ditemui atau dijumpa (Hardani et al., 2020: 368).

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2019: 143) dalam buku *Research Methods for Business* menjelaskan bahwa ukuran sampel untuk penelitian adalah:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500
- 2) Apabila sampel dibagi kedalam kategori (misal : pria – wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis multivariate (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel masing-masing anggota antara 10 – 20.

Dari hasil penjelasan diatas, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 10 \times 5 \text{ (jumlah variabel penelitian)} \\ &= 50 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sampel diperoleh angka 50 sampel untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti memutuskan untuk menambah jumlah tersebut menjadi 125 responden sebagai subyek penelitian dengan tujuan supaya data yang diperoleh lebih lengkap dan hasil akurasi dari angket atau kuesioner lebih baik.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari hingga memperoleh informasi

tentang variabel tersebut (Sugiyono, 2019: 67). Variabel dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu:

- a. Variabel Independen, atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4).
  - b. Variabel dependen, atau sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Indikator Penelitian

Tabel dibawah ini menjelaskan mengenai indikator yang digunakan pada setiap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

**Tabel 3. 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator Penelitian
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Indrasari, 2019: 70) merupakan seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan.	Berikut indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) dalam (Indrasari, 2019: 74 - 75) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>

Harga (X1)	<p>Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan atas suatu produk barang atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen supaya memperoleh faedah dari kepemilikan dan penggunaan produk barang atau jasa tersebut (Budianto, 2020).</p>	<p>Berikut indikator harga menurut Kotler (2008) dalam (Indrasari, 2019: 42 - 43) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol>
Kualitas Produk (X2)	<p>Kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi diantaranya keandalan, ketahanan ketepatan serta kemudahan bagi pengguna sehingga dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Astuti et al., 2019).</p>	<p>Berikut indikator kualitas produk dalam (Indrasari, 2019: 33 - 34) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol>
Citra Merek (X3)	<p>Impresi, perasaan dan konsepsi yang terdapat dalam publik berkaitan dengan perusahaan, objek, orang maupun</p>	<p>Berikut indikator citra merek dalam (Indrasari, 2019: 100) antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)</li> <li>2. <i>Reputation</i> (Reputasi)</li> </ol>

	lembaga (Kayawati & Kurnia, 2021).	3. <i>Affinity</i> (Daya tarik) 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan)
Gaya Hidup (X4)	Cara pandang seseorang untuk memiliki nilai dalam dirinya dalam menentukan pilihan paling tepat untuk dikonsumsi atau digunakan sebagai cerminan dari gaya hidupnya (Fitriana et al., 2019).	Berikut indikator gaya hidup menurut Fitriana et al. (2019) antara lain: 1. <i>Activity</i> (Aktivitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (Opini)

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis berkaitan dengan topik yang diteliti kepada subjek dalam penelitian (Hamzah & Susanti, 2020: 87). Kuesioner menjadi teknik yang efektif dalam mengumpulkan data ketika jumlah variabel diketahui dengan pasti apa yang akan diukur dan memahami harapan dari responden (Sugiyono, 2019: 199). Dalam menyebar kuesioner dilakukan dengan dua cara, yakni online dan offline. Media yang digunakan yakni *google form* untuk kemudian disebar melalui platform online sedangkan untuk offline dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Skala likert yaitu skala yang digunakan dalam mengukur kejadian sosial melalui ukuran pendapat, persepsi, sikap individu maupun kelompok (Sugiyono, 2019: 146). Skala likert merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima sampai tujuh poin tergantung jumlah kesepakatan. Skala likert terdiri dari sejumlah

pertanyaan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti (Hardani et al., 2020: 390). Dalam penelitian ini, jawaban responden diukur menggunakan skala likert 7 poin.

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Cukup Tidak Setuju (CTS) : skor 3

Netral (N) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 5

Setuju (S) : skor 6

Sangat Setuju (SS) : skor 7

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengambil data terkait penelitian melalui dokumen-dokumen pendukung (Hardani et al., 2020: 149). Pengambilan data melalui dokumen lebih mengarah pada dokumen konkret seperti penelitian terdahulu maupun artikel yang memuat data terkait dengan penelitian.

## F. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer adalah data survei lapangan yang dilakukan secara langsung menggunakan metode pengumpulan data original dalam memperolehnya (Paramita et al., 2021: 72). Data primer dari penelitian diperoleh melalui penyebaran dan pengisian kuesioner kepada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan *facial wash* dan mengetahui tentang produk *skincare pond's men facial wash*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder secara sederhana yaitu data terdahulu yang dihasilkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada para pengguna data (Paramita et al., 2021: 72). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, skripsi maupun berita relevan yang berasal dari internet. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data *market share* industri kosmetika di Indonesia tahun 2022, data *global men personal*

*care market* tahun 2022, data *skincare* paling banyak digunakan laki-laki tahun 2022, data *top brand facial wash for men* di Indonesia tahun 2022, serta data volume penjualan produk *facial wash* pria terlaris tahun 2022.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengambilan data penelitian, dilakukan terlebih dahulu pengujian validitas dan reliabilitas terhadap sejumlah pertanyaan yang dipergunakan.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Sanaky et al., 2021: 433). Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Hamzah & Susanti, 2020: 89). Uji ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan penentuan valid atau tidaknya nomor item yang digunakan berdasarkan pada tabel *r product moment*.

Kriteria penilaian pada uji validitas yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka instrumen penelitian dikatakan invalid atau tidak valid.

Menurut (Paramita et al., 2021), penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam melakukan pengumpulan data akan membawa hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini berarti, instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengumpulan data supaya data yang diperoleh nantinya valid dan reliabel. Namun, hal ini bukan berarti penggunaan instrumen yang valid dan reliabel sudah jelas memberikan hasil penelitian yang valid dan reliabel pula, namun masih dipengaruhi oleh hal lain seperti objek

penelitian dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita et al., 2021: 75). Uji reliabilitas memperlihatkan sebuah indeks yang memberi indikasi apabila sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Payadnya & Jayantika, 2018: 28). Uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*.

Pengujian reliabilitas seluruh item pertanyaan dalam penelitian menggunakan rumus koefisien cronbach alpha, mengacu pada nilai yang digunakan yaitu sebesar 0,60 dengan asumsi apabila daftar pertanyaan yang diuji mendapat nilai cronbach alpha  $\geq 0,60$  maka dikatakan reliabel (Payadnya & Jayantika, 2018: 29). Semakin besar nilai cronbach alpha yang dihasilkan maka alat ukur menunjukkan keandalan yang semakin tinggi atau terdapat *internal consistency reliability* begitupun sebaliknya.

2. Metode Suksesif Interval (MSI)

Metode Suksesif interval merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Karena pada dasarnya, data yang diperoleh dari skala likert adalah data ordinal yang merupakan data kualitatif bukan data angka sebenarnya. Dalam prosedur metode regresi linear, korelasi pearson, uji t, dan sebagainya, mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval. Kecuali apabila menggunakan metode regresi logistik, korelasi spearman, atau *chi-square* yang mengizinkan data dalam bentuk ordinal, maka tidak perlu dilakukan adanya perubahan data dari ordinal ke data interval. Apabila data berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linear berganda, maka hasil interpretasi yang diperoleh akan keliru (Ningsih & Dukalang, 2019: 45).

Metode ini dilakukan dengan mengubah proporsi kumulatif pada setiap perubah dalam kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif setiap kategori
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proyeksi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan  $\pi = 3,14159$  dan  $e = 2,71828$

- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$scale = \frac{kepadatan\ batas\ bawah - kepadatan\ batas\ atas}{daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

- g. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

Cara lain yang dapat digunakan untuk melakukan transformasi atau pengubahan data ordinal ke data interval yaitu menggunakan program *Microsoft Excel* dengan bantuan program tambahan perhitungan Method of Successive Interval (MSI) berupa *add-ins statistic* kemudian didistribusikan dalam bentuk frekuensi dengan bantuan alat uji statistik SPSS.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah prasyarat yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji ini harus terpenuhi supaya penaksiran koefisien regresi dan parameter tidaklah bias. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau dengan menggunakan pendekatan Exact Sig. (2 tailed)., dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data residual disimpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data residual disimpulkan tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Wibowo et al., 2021: 75).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) (Wibowo et al., 2021: 141). Uji multikolinieritas hanya diperlukan pada regresi ganda, dikarenakan pada regresi ganda memiliki lebih dari satu variabel bebas. Sedangkan dalam regresi sederhana tidak memerlukan uji multikolinieritas, karena pada regresi sederhana hanya melibatkan satu variabel bebas (Payadnya & Jayantika, 2018: 68-69). Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan pedoman VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*. Pedoman penarikan kesimpulan pada uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai pada kolom VIF untuk masing- masing variabel bebas. Syarat untuk nilai VIF pada uji multikolinieritas adalah kurang dari 10.
- 2) Nilai pada kolom *tolerance* untuk masing – masing variabel bebas. Syarat untuk nilai *tolerance* adalah lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi. Heteroskedastisitas adalah salah satu faktor penyebab model regresi linier tidak efisien dan akurat, sehingga berakibat penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu (Wibowo et al., 2021: 126 & 138). Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode park dengan ketentuan (Wibowo et al., 2021: 126-138):

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai variabel dependen yang disebabkan oleh naik turunnya variabel independen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Wibowo et al., 2021: 59):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$X_1$	= Harga
$X_2$	= Kualitas Produk
$X_3$	= Citra Merek
$X_4$	= Gaya Hidup
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi untuk variabel bebas
$e$	= Error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen berupa harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan gaya hidup (X4) terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) secara parsial (Lestari et al., 2019: 44). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima
- 2) Apabila nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak

### b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Tujuan koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (*contribution*) variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y atau untuk mengukur cocok tidaknya suatu model regresi dalam meramalkan variabel tak bebas Y (*goodness of fit criteria*). Apabila nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variasi (naik-turunnya) variabel dependen secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini berarti semakin cocoknya garis regresi dalam meramalkan Y, begitupun sebaliknya (Wibowo et al., 2021: 93 & 95).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Pond's

Pond's berdasarkan Pond's Institute (2022), pertama kali ditemukan oleh seorang Apoteker pada tahun 1846 asal Amerika bernama Theron T. Pond berawal dari penemuannya berupa teh penyembuh hasil ekstraksi dari *witch hazel* dengan kegunaan memperkuat kulit dari permukaan bawah, bantuan dalam mengobati luka kecil dan lain sebagainya. Kemudian, mulailah terkenal produk dengan sebutan *Pond's Extract*. Penemuan tersebut menjadi cikal kemunculan pertama merek perawatan kulit di dunia serta menjadi terobosan bersejarah dalam hal perawatan kulit dengan menawarkan keunikan yang ditujukan kepada perempuan dalam melindungi kulit mereka agar lebih kuat dari dalam, sehingga akan selalu terlihat dalam kondisi baik.

Sekitar abad terjadi perang dunia II yakni abad ke-20, beberapa wanita diharuskan mengambil kendali akan pekerjaan laki-laki yang sedang melakukan perang. Pond's hadir memberi dampingan kepada mereka yaitu menghadirkan produk unik mereka yakni *Pond's Cold Cream* dan *Pond's Cream Vishing* yang memberi bantuan kepada mereka untuk tetap menjaga keanggunan, feminitas serta kelembutan mereka dalam tekanan karakter baru tersebut.

Pada tahun 1960-an, Pond's meluncurkan serta memperkenalkan logo mereka yang berbentuk bunga tulip dimana ini sebagai simbol kecantikan dan feminim yang memukau dengan kelembutan. Sejak saat itulah, Pond's berjanji untuk terus memberikan kekuatan terhadap kulit mereka baik dari dalam maupun dari luar.

**Gambar 4. 1**  
**Logo Pond's**



Kemudian pada tahun 1990-an Pond's meluncurkan sebuah organisasi bernama *Pond's Institute* yang didalamnya tergabung 700 ilmuwan dan spesialis kulit. Hal ini menjadikan Pond's sebagai salah satu pakar terkemuka dunia dalam hal penelitian serta diagnostik perawatan kulit lebih lanjut. Lebih dari 200 paten, *Pond's Institute* telah banyak memperkenalkan pengalaman pertama dalam membersihkan, mencerahkan, dan pertolongan penuaan pada kulit (Pond's Institute, 2022).

Semakin berkembangnya zaman, Pond's terus melakukan inovasi salah satunya yakni meluncurkan produk *skincare* dikhususkan untuk laki-laki bernama Pond's Men pada tahun 2013. Peluncuran pertama Pond's Men dilakukan di Indonesia, dimana Indonesia merupakan pasar terbesar dari Pond's. Peluncuran Pond's pertama kali memberikan tiga varian yang terdiri dari pembersih dan pelembab meliputi *energy charge*, *white boost*, dan *oil control* (Pond's Institute, 2022).

**Gambar 4. 2**  
**Tampilan Produk *Pond's Men Facial Wash***



Dari gambar 4.2 menunjukkan apabila produk *Pond's Men* memberikan tampilan kemasan cukup sederhana yang didominasi oleh warna hitam dengan kombinasi warna berbeda pada setiap kemasan yang mempermudah konsumen dalam membedakan varian produk satu dengan lainnya. Selain itu, pada kemasan

*Pond's Men* tidak diberikan logo khas *Pond's* berupa bunga tulip, dimana hal ini berbeda dengan kemasan produk *Pond's* yang diformulasikan untuk wanita. Produk-produk *facial wash* laki-laki yang ditawarkan oleh *Pond's Men* antara lain ada *Acne Solution*, *Energy Change*, *Pollution Out*, *Bright Boost*, *Lightening Oil Clear*, *Pore Vacuum* dan *Spiderman Limited Edition* yang memiliki rentang harga berbeda-beda pada setiap varian nya (*Pond's*, 2023).

**Tabel 4. 1**  
**Perbandingan Harga Top 3 Brand *Facial Wash* Laki-Laki**

Nama Merek	Varian	Harga
<i>Pond's Men</i>	<i>Acne Solution</i>	Rp. 37.700
	<i>Energy Change</i>	Rp. 43.600
	<i>Ultra Bright Oil Fighter</i>	Rp. 30.900
	<i>Bright Boost</i>	Rp. 34.500
	<i>Lightening Oil Clear</i>	Rp. 34.500
	<i>Pore Vacuum</i>	Rp. 39.800
	<i>Power Clear</i>	Rp. 43.600
<i>Garnier Men</i>	<i>Acno Fight</i>	Rp. 28.000
	<i>Turbo Fight</i>	Rp. 28.000
	<i>Oil Control</i>	Rp. 28.000
<i>Men's Biore</i>	<i>Bright Oil Clear</i>	Rp. 25.500
	<i>Bright Energy</i>	Rp. 25.500
	<i>Cool Oil Clear</i>	Rp. 29.800
	<i>Deep Pore Clear</i>	Rp. 21.100
	<i>Acne Bacterior</i>	Rp. 21.100
	<i>Oil Balance</i>	Rp. 20.400
	<i>Acne Skincare</i>	Rp. 26.300

Sumber : Hasil olah data sekunder

Tabel 4.1 menunjukkan apabila harga produk *Pond's Men* memiliki rentang harga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk yang lainnya. Dimana harga paling rendah berada pada angka Rp. 30.900 dan harga tertinggi pada angka Rp. 43.600.

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang yang diambil dari mahasiswa laki-laki yang mengetahui tentang produk *skincare pond's men facial wash* dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* yakni teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang dilakukan terhadap orang yang secara kebetulan dijumpai atau ditemui (Hardani et al., 2020: 368). Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kota**

No	Asal Kota	Frekuensi	Persentase
1	Banjarnegara	14	11,2%
2	Banyumas	44	35,2%
3	Brebes	7	5,5%
4	Cilacap	17	13,6%
5	Kebumen	7	5,6%
6	Pemalang	5	4%
7	Purbalingga	19	15,2%
8	Lainnya	12	9,6%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan dari jumlah keseluruhan responden dengan total 125 responden, diperoleh bahwa responden yang dengan asal kota Banjarnegara sejumlah 14 responden (1,2%), Banyumas sejumlah 44 responden (35,2%), Brebes dan Kebumen sejumlah 7 responden (5,5%), Cilacap sejumlah 17 responden (13,6%), Pemalang sejumlah 5 responden (4%), Purbalingga sejumlah 19 responden (15,2%), dan terakhir berasal dari kota selain yang telah disebutkan sejumlah 12 responden (9,6%). Maka dari data tersebut disimpulkan apabila kebanyakan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berasal dari Kota Banyumas dengan nilai persentase sebesar 35,2%.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	12	9,6%
2	20 – 23 tahun	107	85,6%
3	> 23 tahun	6	4,8%
<b>Total</b>		125	100%

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Pada tabel 4.3 menunjukkan dari total 125 responden, menyatakan apabila usia dibawah 20 tahun mempunyai jumlah frekuensi sebanyak 12 responden. Diikuti oleh usia 20 sampai 23 tahun mempunyai jumlah frekuensi sebanyak 107 responden dan yang terakhir pada usia lebih dari 23 tahun mempunyai jumlah frekuensi sebanyak 6 responden. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan produk *skincare* kebanyakan adalah mereka yang mempunyai rentang usia antara 20 sampai 23 tahun dengan jumlah persentase 85,6%.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata penghasilan**

No	Rata-Rata Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	85	67,7%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	22,8%
3	> Rp. 1.000.000	12	9,4%
<b>Total</b>		125	100%

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.4 menunjukkan dari 125 responden, terlihat apabila untuk rata-rata penghasilan dibawah Rp. 500.000 memperoleh frekuensi terbesar dengan jumlah 85 responden atau 67,7%, rata-rata penghasilan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 memperoleh frekuensi sejumlah 28 responden atau 22,8% dan rata-rata penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 memperoleh frekuensi sejumlah 12 responden atau 9,4%. Maka dapat disimpulkan apabila kebanyakan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang membeli produk

*skincare* memiliki rata-rata penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 500.000 dengan persentase sebesar 67,7%.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	49	38,6%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	42	33,9%
3	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	4	3,1%
4	Fakultas Dakwah	16	12,6%
5	Fakultas Syariah	14	11,8%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan apabila dari total 125 responden, mahasiswa yang berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan mempunyai jumlah frekuensi terbesar yaitu 49 responden (38,6%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan frekuensi 42 responden (33,9%), Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora dengan frekuensi 4 responden (3,1%), Fakultas Dakwah dengan frekuensi 16 responden (12,6%), dan Fakultas Syariah dengan frekuensi 14 (11,8%). Maka dapat disimpulkan apabila mayoritas mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan produk *skincare* berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan jumlah persentase sebesar 38,6%.

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Skincare yang Digunakan**

No	Jenis Skincare	Frekuensi	Persentase
1	<i>Facial Wash</i> (Pembersih Muka)	114	91,3%
2	<i>Day Cream</i> (Pelembab)	2	1,6%
3	<i>Acne Spot Treatment</i> (Pengobat Jerawat)	6	4,7%
4	<i>Micellar Water</i>	2	1,6%
5	<i>Cleansing Oil</i>	1	0,8%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan dari total 125 responden, diperoleh jumlah pengguna jenis *skincare* berupa *facial wash* dengan frekuensi 114 responden (91,3%), *Day Cream* dengan frekuensi 2 responden (1,6%), *Acne Spot Treatment* dengan frekuensi 6 responden (4,7%), *Micellar Water* dan *Cleansing Oil* dengan frekuensi 1 responden (0,8%). Maka dapat disimpulkan apabila jenis *skincare* yang mayoritas digunakan oleh mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah produk *facial wash* dengan persentase sebesar 91,3%.

**Tabel 4. 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan**

No	Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sering	73	57,5%
2	Jarang	52	42,5%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan dari total 125 responden, banyaknya responden yang melakukan penggunaan produk *facial wash* dengan intensitas sering sebanyak 73 responden (57,5%) responden dan intensitas jarang sebanyak 52 responden (42,5%). Maka dapat ditarik kesimpulan apabila intensitas penggunaan *facial wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri adalah sering dengan persentase sebesar 57,5%.

**Tabel 4. 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Facial Wash Favorit**

No	Merek Facial Wash	Frekuensi	Persentase
1	Pond's	37	28,9%
2	Garnier	35	28%
3	Biore	13	10,4%
4	Kahf	14	11,2%
5	MS Glow	4	3,2%
6	Merek Lain	22	18,3%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan dari total 125 responden, sebanyak 37 responden dengan persentase sejumlah 28,9% memilih merek *skincare* Pond's, sebanyak 35 responden dengan persentase sejumlah 28% memilih merek *skincare* Garnier, sebanyak 13 responden dengan persentase sejumlah 10,4% memilih merek *skincare* Biore, sebanyak 14 responden dengan persentase sejumlah 11,2% lebih memilih merek *skincare* Kahf, sejumlah 4 responden dengan frekuensi sejumlah 3,25% memilih merek *skincare* MS Glow dan sisanya sebanyak 22 responden dengan persentase sejumlah 18,3% memilih merek *skincare* lain. Maka dapat disimpulkan apabila mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kebanyakan memilih untuk memakai merek *skincare* Pond's sebagai merek *facial wash* favorit mereka dengan jumlah persentase sebesar 28,9%.

**Tabel 4. 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian**

No	Tempat	Frekuensi	Persentase
1	Offline Store	108	85.8%
2	Online Store	17	14,2%
<b>Total</b>		125	100%

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan dari total 125 responden, sebanyak 108 responden melakukan pembelian terhadap produk *facial wash* di offline store dengan jumlah persentase sebesar 85,8% dan sebanyak 17 responden melakukan pembelian produk *facial wash* di online store dengan jumlah persentase sebesar 14,2%. Maka dapat disimpulkan apabila mayoritas mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kebanyakan melakukan pembelian terhadap produk *facial wash* di offline store dengan jumlah persentase sebesar 85,8%.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut adalah hasil distribusi jawaban yang diperoleh melalui hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar sebelumnya.

**Tabel 4. 10**  
**Variabel Harga**

Pertanyaan	Jawaban							Jumlah
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS	
Pertanyaan 1	0	1	12	37	44	24	7	125
Pertanyaan 2	0	2	12	34	48	22	7	125
Pertanyaan 3	0	1	12	29	46	32	4	125
Pertanyaan 4	0	3	14	25	44	35	4	125
Pertanyaan 5	0	2	15	37	40	25	6	125

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

**Tabel 4. 11**  
**Variabel Kualitas Produk**

Pertanyaan	Jawaban							Jumlah
	STS	TS	CST	N	CS	S	SS	
Pertanyaan 1	1	7	13	29	43	23	9	125
Pertanyaan 2	3	5	17	39	33	20	8	125
Pertanyaan 3	2	3	13	39	40	20	8	125
Pertanyaan 4	1	3	14	32	46	24	5	125
Pertanyaan 5	5	8	16	36	27	20	13	125
Pertanyaan 6	2	4	16	34	35	24	10	125
Pertanyaan 7	2	5	19	31	31	25	12	125

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

**Tabel 4. 12**  
**Variabel Citra Merek**

Pertanyaan	Jawaban							Jumlah
	STS	TS	CST	N	CS	S	SS	
Pertanyaan 1		5	12	21	25	39	23	125
Pertanyaan 2	1	4	7	30	32	40	11	125
Pertanyaan 3	1	5	9	34	32	32	12	125
Pertanyaan 4	3	11	12	30	30	28	11	125

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

**Tabel 4. 13**  
**Variabel Gaya Hidup**

Pertanyaan	Jawaban							Jumlah
	STS	TS	CST	N	CS	S	SS	
Pertanyaan 1	2	7	10	20	34	20	20	125
Pertanyaan 2	2	3	10	21	32	33	24	125
Pertanyaan 3	2	4	11	21	27	40	20	125
Pertanyaan 4	4	4	8	22	25	37	25	125

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4. 14**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Jawaban							Jumlah
	STS	TS	CST	N	CS	S	SS	
Pertanyaan 1	8	11	11	26	29	25	15	125
Pertanyaan 2	4	7	13	35	38	23	5	125
Pertanyaan 3	7	7	10	31	26	31	13	125
Pertanyaan 4	5	9	7	26	27	28	23	125
Pertanyaan 5	9	8	10	36	23	26	13	125
Pertanyaan 6	7	5	10	27	26	36	14	125

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009) diujikan dengan maksud untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner (Sanaky et al., 2021: 433). Pengukuran kuesioner dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $r_{tabel}$  nya. Untuk mencari  $r_{tabel}$ , peneliti menggunakan rumus  $df = N-2$ , sehingga untuk uji validitas menggunakan sebanyak 30 responden sehingga  $30-2 = 28$  dan diperoleh hasil  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 4. 15**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Signifikansi	$t_{\text{tabel}}$	$t_{\text{hitung}}$	Keterangan
Harga (X1)	1	0,05	0,361	0,907	Valid
	2	0,05	0,361	0,873	Valid
	3	0,05	0,361	0,883	Valid
	4	0,05	0,361	0,898	Valid
	5	0,05	0,361	0,753	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,05	0,361	0,825	Valid
	2	0,05	0,361	0,849	Valid
	3	0,05	0,361	0,938	Valid
	4	0,05	0,361	0,913	Valid
	5	0,05	0,361	0,931	Valid
	6	0,05	0,361	0,919	Valid
	7	0,05	0,361	0,964	Valid
Citra Merek (X3)	1	0,05	0,361	0,927	Valid
	2	0,05	0,361	0,956	Valid
	3	0,05	0,361	0,934	Valid
	4	0,05	0,361	0,703	Valid
Gaya Hidup (X4)	1	0,05	0,361	0,811	Valid
	2	0,05	0,361	0,956	Valid
	3	0,05	0,361	0,940	Valid
	4	0,05	0,361	0,983	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,05	0,361	0,902	Valid
	2	0,05	0,361	0,653	Valid
	3	0,05	0,361	0,798	Valid
	4	0,05	0,361	0,881	Valid
	5	0,05	0,361	0,836	Valid
	6	0,05	0,361	0,805	Valid

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, memperlihatkan apabila setiap butir pertanyaan dalam variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana untuk nilai  $r_{tabel}$ nya adalah 0.361. hasil menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Gaya Hidup (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Sehingga untuk tahap analisis selanjutnya menggunakan pertanyaan yang telah terdapat dalam kuesioner penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa handal sebuah kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tetap sama atau tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran pada objek lain dalam waktu yang berlainan (Paramita et al., 2021: 75). Instrumen dikatakan reliabel apabila item pertanyaan yang diuji mendapat nilai cronbach alpha  $\geq 0,60$  (Payadnya & Jayantika, 2018: 29).

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	KET
Harga (X1)	0,913	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,963	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,903	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0,933	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,898	0,60	Reliabel

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Dari hasil uji reliabilitas diatas, memperlihatkan bahwa hasil uji ini memiliki nilai cronbach alpha lebih  $> 0,60$  . hal ini berarti semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Gaya Hidup (X4), dan Keputusan

Pembelian (Y) dikatakan reliabel serta dapat dipergunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

## 2. Metode Suksesif Interval

Metode suksesif interval merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dilakukannya metode suksesif interval dalam penelitian ini dikarenakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan metode regresi linier, uji t dan koefisien determinasi yang mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval (Ningsih & Dukalang, 2019: 45). Sehingga sebelum dilakukan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan transformasi data. Berikut merupakan hasil dari transformasi data ordinal kedalam data interval menggunakan alat bantu statistik.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	,8	,8	,8
	8	1	,8	,8	1,6
	9	1	,8	,8	2,4
	10	7	5,6	5,6	8,0
	12	3	2,4	2,4	10,4
	13	4	3,2	3,2	13,6
	14	19	15,2	15,2	28,8
	15	1	,8	,8	29,6
	16	8	6,4	6,4	36,0
	17	9	7,2	7,2	43,2
	18	3	2,4	2,4	45,6
	19	25	20,0	20,0	65,6
	20	14	11,2	11,2	76,8
	21	7	5,6	5,6	82,4

	22	1	,8	,8	83,2
	23	12	9,6	9,6	92,8
	24	1	,8	,8	93,6
	25	2	1,6	1,6	95,2
	26	3	2,4	2,4	97,6
	28	3	2,4	2,4	100
	Total	125	100	100	

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada kuesioner, dimana variabel harga (X1) yang memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir dengan hasil uji MSI sebagaimana yang tertera diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya sebanyak 25 responden mempunyai total nilai MSI sebesar 19 poin (20,0%). Di posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 19 mempunyai total nilai MSI 14 poin (15,2%), di posisi ketiga sebanyak 14 responden memperoleh total nilai MSI 20 poin (11,2%) dan diposisi keempat sebanyak 12 responden mempunyai total nilai MSI 23 poin (9,6%). Untuk hasil pengujian MSI selanjutnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Kualitas Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	,8	,8	,8
	10	1	,8	,8	1,6
	12	1	,8	,8	2,4
	13	2	1,6	1,6	4,0
	14	2	1,6	1,6	5,6
	15	1	,8	,8	6,4
	16	4	3,2	3,2	9,6
	17	3	2,4	2,4	12,0
	18	2	1,6	1,6	13,6

19	6	4,8	4,8	18,4
20	5	4,0	4,0	22,4
21	16	12,8	12,8	35,2
22	3	2,4	2,4	37,6
23	6	4,8	4,8	42,4
24	10	8,0	8,0	50,4
25	4	3,2	3,2	53,6
26	18	14,4	14,4	68,0
27	4	3,2	3,2	71,2
28	3	2,4	2,4	73,6
29	7	5,6	5,6	79,2
30	3	2,4	2,4	81,6
31	3	2,4	2,4	84,0
32	10	8,0	8,0	92,0
33	4	3,2	3,2	95,2
34	1	,8	,8	96,0
35	1	,8	,8	96,8
36	1	,8	,8	97,6
38	3	2,4	2,4	100
Total	125	100	100	

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada kuesioner, dimana variabel kualitas produk (X2) yang memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 7 butir dengan hasil uji MSI sebagaimana yang tertera diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya sebanyak 18 responden mempunyai total nilai MSI sebesar 26 poin (14,4%). Di posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 16 mempunyai total nilai MSI 21 poin (12,8%), dan dengan total nilai MSI 24 dan 32 poin (8,0%) memiliki jumlah responden sebanyak 10. Untuk hasil pengujian MSI selengkapya dapat dilihat pada bagian lampiran.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Citra Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	4	3,2	3,2	3,2
	8	2	1,6	1,6	4,8
	9	6	4,8	4,8	9,6
	10	5	4,0	4,0	13,6
	11	18	14,4	14,4	28,0
	12	7	5,6	5,6	33,6
	13	10	8,0	8,0	41,6
	14	13	10,4	10,4	52,0
	15	20	16,0	16,0	68,0
	16	8	6,4	6,4	74,4
	17	18	14,4	14,4	88,8
	18	2	1,6	1,6	90,4
	19	4	3,2	3,2	93,6
	21	8	6,4	6,4	100
	Total	125	100	100	

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada kuesioner variabel citra merek (X3) yang memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir dengan hasil uji MSI sebagaimana yang tertera diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya sebanyak 20 responden mempunyai total nilai MSI sebesar 15 poin (16,0%). Diposisi kedua dengan total nilai MSI 11 dan 17 poin (14,4%) memiliki jumlah responden sebanyak 18. Kemudian dengan jumlah sebanyak 13 responden mempunyai total nilai MSI 14 poin (10,4%), dan dengan jumlah sebanyak 10 responden mempunyai total nilai MSI 13 poin (8,0%). Untuk hasil pengujian MSI selanjutnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Gaya Hidup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1,6	1,6	1,6
	7	2	1,6	1,6	3,2
	8	6	4,8	4,8	8,0
	9	2	1,6	1,6	9,6
	10	10	8,0	8,0	17,6
	11	12	9,6	9,6	27,2
	12	9	7,2	7,2	34,4
	13	15	12,0	12,0	46,4
	14	11	8,8	8,8	55,2
	15	7	5,6	5,6	60,8
	16	22	17,6	17,6	78,4
	17	7	5,6	5,6	84,0
	18	8	6,4	6,4	90,4
	19	12	9,6	9,6	100
	Total	125	100	100	

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada kuesioner variabel gaya hidup (X4) yang memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir dengan hasil uji MSI sebagaimana yang tertera diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya sebanyak 22 responden mempunyai total nilai MSI sebesar 16 poin (17,6%). Diposisi kedua dengan jumlah sebanyak 15 responden mempunyai total nilai MSI 13 poin (12,0%), kemudian dengan total nilai MSI 11 dan 19 poin (9,6%) memiliki jumlah responden sebanyak 12. Kemudian dengan jumlah sebanyak 10 responden mempunyai total nilai MSI 10 poin (8,0%). Untuk hasil pengujian MSI selanjutnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	3	2,4	2,4	2,4
	7	1	,8	,8	3,2
	8	2	1,6	1,6	4,8
	10	3	2,4	2,4	7,2
	11	2	1,6	1,6	8,8
	12	8	6,4	6,4	15,2
	13	2	1,6	1,6	16,8
	14	5	4,0	4,0	20,8
	15	15	12,0	12,0	32,8
	16	3	2,4	2,4	35,2
	17	13	10,4	10,4	45,6
	18	5	4,0	4,0	49,6
	19	11	8,8	8,8	58,4
	20	7	5,6	5,6	64,0
	21	9	7,2	7,2	71,2
	22	5	4,0	4,0	75,2
	23	11	8,8	8,8	84,0
	24	8	6,4	6,4	90,4
	25	4	3,2	3,2	93,6
	26	4	3,2	3,2	96,8
27	1	,8	,8	97,6	
29	3	2,4	2,4	100	
	Total	125	100	100	

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir dengan hasil uji MSI sebagaimana yang tertera diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya

sebanyak 15 responden mempunyai total nilai MSI sebesar 15 poin (12,0%). Diposisi kedua dengan jumlah sebanyak 13 responden mempunyai total nilai MSI 17 poin (10,4%), kemudian dengan total nilai MSI 19 dan 23 poin (8,8%) memiliki jumlah responden sebanyak 11. Untuk hasil pengujian MSI selanjutnya dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan terhadap distribusi kumpulan data dengan tujuan untuk mendeteksi apakah nilai residual yang telah di standarisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan apabila nilai sig > 0,05 maka distribusi data dikatakan normal (Wibowo et al., 2021: 75).

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2612.39432529
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,045
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,231
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.22 terlihat hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Exact Sig. (2 tailed).

Dari hasil uji menunjukkan apabila nilai signifikan sebesar  $0,231 > 0,05$  yang artinya data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Hal ini menunjukkan apabila asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menelusuri apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya (Wibowo et al., 2021: 141). Uji multikolinieritas hanya diperlukan dalam regresi berganda, dikarenakan regresi berganda memiliki lebih dari satu variabel bebas, dimana dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan pedoman nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*. Penarikan kesimpulan pada uji multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model dikatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas (Payadnya & Jayantika, 2018: 68-69).

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1188,583	1101,175			
	Harga	,244	,112	,214	,230	4,357
	Kualitas Produk	,312	,074	,366	,291	3,436
	Citra Merek	,282	,129	,189	,292	3,422
	Gaya Hidup	,259	,101	,179	,453	2,208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas pada setiap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan apabila nilai VIF  $< 10$ , yakni Harga (X1) sebesar 4,347; Kualitas Produk (X2) sebesar 3,436; Citra Merek (X3) sebesar 3,422 dan Gaya Hidup (X4) sebesar 2,208. Sedangkan untuk nilai Tolerance atau disingkat TOL dari masing-masing variabel independen yakni  $> 0,1$ , dimana untuk Harga (X1) sebesar 0,230; Kualitas Produk (X2) sebesar 0,291; Citra Merek (X3) sebesar 0,292 dan terakhir Gaya Hidup (X4) sebesar 0,453. Atas dasar nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  secara keseluruhan variabel independen, maka model dikatakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas (ketidaksamaan varian residual pada semua pengamatan model regresi). Heteroskedastisitas menjadi satu dari beberapa faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak akurat dan tidak efisien, sehingga berakibat pada kemungkinan tidak maksimumnya penggunaan metode dalam mengestimasi parameter (koefisien) dan akhirnya regresi menjadi terganggu. Pada penelitian kali ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode park dimana metode ini dikembangkan oleh seseorang bernama Park di tahun 1966 dengan teknik pengujian dengan cara meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai *P value* pada kolom Sig., apabila nilai Sig.  $> 0,05$  maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas (Wibowo et al., 2021: 126 - 138). Untuk hasil uji park yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi atau tidak terdapat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,745	1,090		13,533	,000
	Harga	,000	,000	-,351	-1,877	,063
	Kualitas Produk	2,815E-5	,000	,064	,384	,702
	Citra Merek	,000	,000	,242	1,461	,147
	Gaya Hidup	-2,709E-5	,000	-,036	-,271	,787
a. Dependent Variable: LN_RES						

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Dari hasil tabel pengujian diatas, menunjukkan apabila seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  dimana untuk Harga (X1) sebesar 0,063; Kualitas Produk (X2) sebesar 0,702; Citra Merek (X3) sebesar 0,147 dan Gaya Hidup (X4) sebesar 0,787. Dari hasil inilah dapat diambil kesimpulan apabila di dalam model regresi yang dipergunakan tidak didapati adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan linier dua atau lebih variabel independen (X1, X2, .....Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai variabel dependen yang disebabkan oleh naik turunnya variabel independen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Wibowo et al., 2021: 59).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian	X <sub>3</sub> = Citra Merek
$\alpha$ = Konstanta	X <sub>4</sub> = Gaya Hidup
X <sub>1</sub> = Harga	$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi variabel bebas
X <sub>2</sub> = Kualitas Produk	e = Error

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1188,583	1101,175		-1,079	,283
	Harga	,244	,112	,214	2,185	,031
	Kualitas Produk	,312	,074	,366	4,203	,000
	Citra Merek	,282	,129	,189	2,180	,031
	Gaya Hidup	,259	,101	,179	2,565	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linier berganda antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Gaya Hidup (X4) kepada Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = -1188,583 + 0,244X1 + 0,312X2 + 0,282X3 + 0,259X4 + e$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijabarkan melalui penjelasan dibawah ini :

- Dari persamaan diatas, diperoleh nilai konstanta – 1188,583 yang berarti bahwa harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup sama dengan nol (0) maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian. Atau dapat pula dikatakan apabila harga, kualitas produk, dan citra merek tidak memberi pengaruh maka keputusan pembelian produk skincare Pond's Men Facial Wash pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memberikan nilai sebesar – 1188,583.
- Koefisien  $\beta_1 = 0,244$  yang memperlihatkan apabila variabel Harga (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel Harga (X1) maka

akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,244 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel yang lain dalam penelitian ini.

- c. Koefisien  $\beta_2 = 0,312$  yang memperlihatkan apabila variabel Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X2) maka akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel yang lain dalam penelitian ini.
- d. Koefisien  $\beta_3 = 0,282$  yang memperlihatkan apabila variabel Citra Merek (X3) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek (X3) maka akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,282 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel lain yang terdapat dalam penelitian ini.
- e. Koefisien  $\beta_4 = 0,259$  yang memperlihatkan apabila variabel Gaya Hidup (X4) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup (X4) maka akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 dengan asumsi dimana tidak diteliti untuk variabel yang lain dalam penelitian ini.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas berupa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Aturan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan dalam uji t yakni apabila nilai probabilitas atau signifikansi  $< 0,05$  ataupun  $= 0,05$  maka dapat diartikan apabila variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1188,583	1101,175		-1,079	,283
	Harga	,244	,112	,214	2,185	,031
	Kualitas Produk	,312	,074	,366	4,203	,000
	Citra Merek	,282	,129	,189	2,180	,031
	Gaya Hidup	,259	,101	,179	2,565	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.26, hasil uji t diperoleh nilai-nilai variabel sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan pada tabel uji t diatas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.031 < 0.05$  yang dimana hal ini berarti **H1 diterima**. Hal ini memperlihatkan apabila variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Dari hasil perhitungan pada uji t diatas, nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang dimana hal ini berarti **H2 diterima**. Hal ini memperlihatkan apabila variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Dari hasil perhitungan pada uji t diatas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.031 < 0.05$  yang dimana hal ini berarti **H3 diterima**. Hal ini memperlihatkan apabila variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) pada mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- d. Dari hasil perhitungan pada uji t diatas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.012 < 0.05$  yang dimana hal ini berarti **H4 diterima**. Hal ini memperlihatkan apabila variabel gaya hidup (X4) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah proporsi variabilitas yang terdapat pada suatu data dimana perhitungannya didasarkan pada model statistik atau dapat pula didefinisikan sebagai rasio variabilitas beberapa nilai yang dibentuk model dengan variabilitas nilai pada data asli. Tujuan dari adanya analisis koefisien determinasi yakni untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (*contribution*) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau untuk mengukur tingkat cocok atau tidaknya suatu model regresi dalam meramalkan variabel terikat (Y) (*goodness of fit criteria*). Apabila nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka besar persentase sumbangan variabel independen yang diberikan kepada naik-turunnya atau variasi dari variabel dependen secara simultan adalah 100% dimana hal ini berarti semakin cocoknya garis regresi dalam meramalkan Y. (Wibowo et al., 2021: 93 & 95)

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 <sup>a</sup>	,735	,727	2655,577
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.27 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.727 atau apabila dipresentasikan menjadi 72,7%. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini berarti kontribusi yang diberikan oleh keempat variabel yakni harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup cukup baik dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yakni 0,727 terhadap keputusan mahasiswa laki-laki UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam melakukan pembelian produk Pond's Men Facial Wash.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan apabila variabel harga (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasanya variabel harga (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis pertama yang menyatakan apabila harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dikatakan diterima.

Hal tersebut menunjukkan apabila pengaruh positif yang diberikan variabel harga (X1) dapat menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia et al. (2022) yang menyatakan apabila harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin harga dikatakan cukup

terjangkau yang sesuai dengan kualitas bagus pada mahasiswa maka akan meningkatkan kepuasan pemakaian produk tersebut sehingga akhirnya menyebabkan konsumen memutuskan melakukan pembelian secara pasti. Selain penelitian yang dilakukan oleh Selvia et al., penelitian mengenai pengaruh harga akan keputusan pembelian juga dilakukan oleh Sekarwati et al. (2022) yang menyatakan jika harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang artinya terjadinya peningkatan keputusan pembelian disebabkan karena adanya peningkatan harga dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Selain kedua penelitian tersebut, penelitian lain juga dilakukan oleh Dwi et al. (2021) dimana pada hasil penelitian menunjukkan apabila harga memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian dimana sebagian besar responden dalam penelitian ini mengatakan apabila harga yang ditawarkan oleh Maharani Prima skincare cukup terjangkau dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan dibanding dengan klinik kecantikan lain yang menyediakan produk skincare serupa di daerah Blitar. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) yang dimana pada hasil dikatakan apabila harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang diteliti yakni skincare something.

Berdasarkan hal inilah, dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen menjadikan harga sebagai salah satu tolak ukur yang dipertimbangkan, dalam artian apabila harga tidak sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan lebih memilih mengurungkan membeli produk yang bersangkutan apabila dirasa terdapat produk lain dengan kebutuhan yang diharapkan memberikan harga yang sesuai dengan yang diinginkan. Harga di dalam berbagai bidang usaha menjadi kunci yang cukup strategis sebagai akibat adanya deregulasi, persaingan pasar yang cukup ketat, rendah tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga biasanya dipergunakan sebagai indikator nilai apabila dikaitkan pada manfaat produk yang diberikan. Tingkat harga yang ditetapkan memberi pengaruh kuantitas

terhadap tingkat penjualan secara tidak langsung yang secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan dan biaya total, sehingga strategi dan keputusan penetapan harga memegang peran penting dalam perusahaan (Indrasari, 2019: 37 & 38).

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budianto, 2020) didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa, atau dapat diartikan pula sebagai jumlah dari nilai yang harus ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk. Menurut Indrasari, harga menjadi bagian cukup penting sebagai alat pemasaran karena menjadi tolak ukur yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah sebagai ukuran nilai yang didapatkan dari suatu barang yang dikeluarkan pembeli dalam bentuk uang untuk memperoleh produk yang diinginkan (Indrasari, 2019: 36).

Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden pada pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwasanya laki-laki dalam melakukan pembelian produk *facial wash* cukup mempertimbangkan harga sebagai tolak ukur utama yang disandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari hasil tanggapan terlihat apabila menurut kebanyakan responden harga yang ditawarkan oleh *Pond's Men Facial Wash* terjangkau, cukup bagus, dapat bersaing dengan kompetitornya.

**Tabel 4. 28**  
**Perbandingan Harga Top 3 Brand Facial Wash Laki-Laki**

Nama Merek	Varian	Harga
<i>Pond's Men</i>	<i>Acne Solution</i>	Rp. 37.700
	<i>Energy Change</i>	Rp. 43.600
	<i>Ultra Bright Oil Fighter</i>	Rp. 30.900
	<i>Bright Boost</i>	Rp. 34.500
	<i>Lightening Oil Clear</i>	Rp. 34.500
	<i>Pore Vacuum</i>	Rp. 39.800
	<i>Power Clear</i>	Rp. 43.600
<i>Garnier Men</i>	<i>Acno Fight</i>	Rp. 28.000

	<i>Turbo Fight</i>	Rp. 28.000
	<i>Oil Control</i>	Rp. 28.000
<i>Men's Biore</i>	<i>Bright Oil Clear</i>	Rp. 25.500
	<i>Bright Energy</i>	Rp. 25.500
	<i>Cool Oil Clear</i>	Rp. 29.800
	<i>Deep Pore Clear</i>	Rp. 21.100
	<i>Acne Bacterior</i>	Rp. 21.100
	<i>Oil Balance</i>	Rp. 20.400
	<i>Acne Skincare</i>	Rp. 26.300

Sumber : Hasil olah data sekunder

Dari tabel diatas terlihat apabila harga Pond's Men terbilang cukup mahal jika dibandingkan dengan dua merek lainnya. Namun, harga tersebut menurut responden merupakan harga yang terbilang terjangkau jika disandingkan dengan karakteristik lain yang ada pada produk seperti kualitas maupun kesesuaian dengan yang dibutuhkan. Namun, terdapat pula konsumen yang menganggap harga tersebut cukup mahal jika disandingkan dengan status mereka sebagai mahasiswa. Harga ideal yang mereka harapkan dari sebuah produk *facial wash* berkisar pada harga Rp. 10.000 sampai Rp. 40.000.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan apabila variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis kedua yang menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dikatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al. (2019) yang menyatakan apabila variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus maka akan menjadikan konsumen terus menerus melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Selain penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al., penelitian lain yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Deviyanti et al. (2023) yang menyatakan apabila variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Selain kedua penelitian tersebut, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022) yang menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini meneliti mengenai *skincare* merek Dabe Beuate. Penelitian lain juga dilakukan oleh Harahap et al. (2022) yang menunjukkan apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini dikarenakan konsumen sebelum membeli suatu produk sasaran utamanya yakni melihat kualitas atau fitur yang disediakan oleh produk tersebut apakah kiranya baik dan sesuai kebutuhan, ataupun sebaliknya.

Kualitas produk menjadi salah satu cerminan yang dimiliki oleh suatu produk dan merupakan aspek yang berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap kegiatan pemasaran. Kualitas menunjukkan ukuran ketahanan produk, kepercayaan suatu produk, ketetapan produk, kemudahan operasi dan pemeliharaan serta atribut yang mempunyai nilai (Daga, 2017: 32). Apabila produk dirasa dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen, maka akan menjadikan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan.

Kualitas menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019: 55) diartikan sebagai keseluruhan sifat dan ciri atau pelayanan yang memberi pengaruh pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara

langsung maupun secara tersirat. Sedangkan produk menurut Tjiptono diartikan sebagai sesuatu untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi yang ditawarkan pada pasar (Zhafirah et al., 2022: 108). Sehingga kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan, ketepatan serta atribut lainnya yang memiliki nilai (Daga, 2017: 37). Hal ini berarti kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dimana berhubungan langsung dengan pandangan subjektif konsumen sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009: 138) bahwasanya kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen akibat dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan harapan mereka, dapat berupa perasaan senang maupun kecewa.

Selain itu, berdasarkan hasil jawaban responden pada jawaban terbuka dapat disimpulkan apabila laki-laki dalam menggunakan produk *facial wash* mempertimbangan banyak hal berkaitan dengan kualitas. Menurut konsumen, kualitas produk yang diberikan oleh produk Pond's Men Facial Wash cukup baik dan sesuai dengan yang mereka butuhkan seperti dapat membersihkan wajah dari minyak dan kotoran, menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas sesuai dengan jenis kulit, memberikan banyak pilihan varian dan yang paling utama telah bersertifikat halal dari MUI dan terdaftar di BPOM. Karena apabila kualitas yang diberikan tidak cocok dengan tipe kulit wajah, nantinya akan menimbulkan efek samping berupa kulit menjadi berjerawat dan terasa panas, bukan membersihkan. Laki-laki akan mempertimbangan dengan baik produk apa yang akan digunakan bersamaan dengan kualitas yang akan dirasakan, apabila dirasa cocok maka keputusan pembelian produk tersebut dapat terjadi, namun apabila tidak maka keputusan pembelian akan dialihkan pada produk lain yang dirasa lebih sesuai tanpa mempertimbangkan harga ataupun komponen lain dari produk.

### 3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan apabila variabel citra merek (X3) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasanya variabel citra merek (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis ketiga yang menyatakan apabila citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dikatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekarwati et al. (2022) yang menyatakan apabila citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana terjadinya peningkatan keputusan pembelian diakibatkan meningkatnya citra pada suatu merek. Selain penelitian yang dilakukan Sekarwati et al. terdapat penelitian lain yang membahas mengenai pengaruh citra merek pada keputusan pembelian yakni penelitian Dhani dan Agustin (2022) yang menjelaskan apabila citra merek memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian dikatakan, apabila semakin citra merek terjaga dengan baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan citra merek berperan penting pada reputasi dan kredibilitas yang menjadi pedoman konsumen menggunakan produk yang akan menciptakan sebuah kesan tertentu. Selain penelitian tersebut, penelitian lain yang membahas mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Cahyani et al. (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena selama produk yang telah dipasarkan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen dilihat

dari seberapa tinggi tingkat merek dapat dipercaya, reputasi merek yang tersebar di masyarakat, serta merek mudah diingat.

Citra merek merupakan atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan yang digunakan sebagai dasar, serta kepercayaan yang ditimbulkan dari merek tersebut (Indrasari, 2019). Kebanyakan dari konsumen sebelum membeli produk cenderung melihat terlebih dahulu merek atau brand nya baru kemudian menentukan kualitas dari produk yang bersangkutan. Citra merek diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang timbul terhadap suatu ciri khas dari merek pada keseluruhan bagian produk yang dijadikan sebagai penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kayawati & Kurnia, 2021: 43). Apabila konsumen menganggap citra merek yang dikembangkan oleh *Pond's Men Facial Wash* baik, maka hal tersebut akan dapat memberikan sebuah pandangan serta kesan yang baik pada konsumen yang akhirnya memutuskan membeli produk dengan merek tersebut. Didalam Islam sendiri, dalam membangun citra yang baik dan dapat dipercaya harus sesuai dengan aturan dan prinsip Islam yang disertai dengan kejujuran (Kayawati & Kurnia, 2021: 46).

Berdasarkan pada jawaban responden pada pertanyaan terbuka dapat dijelaskan apabila *Pond's Men* merupakan merek yang sering mereka gunakan. Bagi mereka, citra akan sebuah merek bukanlah sesuatu yang cukup memiliki peran penting, dimana citra merek bagus pada sebuah *facial wash* tidak terepresentasi melalui harga yang mahal tetapi justru harga yang terjangkau tetapi dikaitkan dengan hal lain seperti kualitas produk dan *brand ambassador*, dimana apabila mereka banyak beraktivitas diluar mereka cenderung akan mencari produk dengan brand ambassador yang mempunyai kegiatan hampir sama, misal seperti artis atau publik figur serta atlet yang kesehariannya sering berada diluar ruangan. Hal ini berbeda dengan citra merek akan sebuah produk elektronik seperti handphone dimana citra akan sebuah merek terepresentasi melalui merek yang premium dengan harga yang mahal. Selain itu, merek yang baik menurut mereka yakni merek yang memberikan kesan baik pada konsumen dan

dipercaya masyarakat luas, memberikan kejujuran kualitas dan dampak yang diberikan dari hasil penggunaannya, serta memiliki nama produk dan preferensi yang mudah diingat.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan apabila variabel gaya hidup (X4) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasanya variabel gaya hidup (X4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis keempat yang menyatakan apabila gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dikatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Amballia dan Saputri (2021) yang membenarkan apabila *lifestyle* (gaya hidup) memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perubahan gaya hidup yang meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain penelitian yang dilakukan oleh Amballia dan Saputri, terdapat penelitian lain yang membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup yakni penelitian Fitriana et al. (2019) menyatakan hal yang sama yakni gaya hidup menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan akan keputusan pembelian, dimana individu dalam meningkatkan kepercayaan dirinya salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Selain itu, peningkatan gaya hidup seseorang kearah yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk *skincare* atau kosmetik. Selain kedua penelitian tersebut, penelitian lain yang sejalan juga dilakukan oleh Wowor et al. (2021) yang menyatakan apabila keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalani.

Apabila terjadi peningkatan dan perubahan gaya hidup pada konsumen maka akan menyebabkan peningkatan dan perubahan pada keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan apabila trend gaya hidup yang berkembang di lingkungan masyarakat akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap pembelian suatu produk *skincare*.

Gaya hidup menjadi salah satu fungsi karakteristik yang telah terbangun di dalam diri individu akibat dari hasil interaksi sosial yang memberi dorongan dasar dalam mempengaruhi sikap dan kebutuhan serta aktivitas penggunaan dan pembelian yang dilakukan seseorang. Gaya hidup banyak dihubungkan dengan adanya tumbuh kembang zaman dan teknologi yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Menurut Kotler (2015: 192) menjelaskan apabila gaya hidup adalah pola hidup yang dijalankan individu di dunia yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan opininya serta menjadi bagian dari ciri khas seseorang ketika sedang beraktivitas dan berbaur dengan khalayak umum (Dhani & Agustin, 2022: 2-3).

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka menunjukkan apabila laki-laki terutama yang berstatus mahasiswa banyak yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat wajahnya. Mereka memakai produk *skincare* guna menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah dan sering melakukan aktivitas diluar ruangan sehingga membutuhkan penggunaan *skincare* supaya wajah tetap terlihat bersih dan segar. Selain karena sering beraktivitas diluar, sebagian responden bahkan juga mengatakan apabila menjaga penampilan wajah bagi laki-laki adalah hal yang wajib dan sudah seharusnya karena menunjang kepercayaan diri mereka pada saat melakukan pengambilan foto bersama dengan teman-teman serta menjadi hal yang tidak pernah ketinggalan terlebih pada saat akan menghadiri acara penting. Hal ini menjadi sebuah fenomena baru, dimana *skincare* kini telah beralih tidak hanya digunakan oleh perempuan namun juga banyak digunakan oleh laki-laki.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare Pond's Men Facial Wash* pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah beserta hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada berbagai pihak yang terkait dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan perbaikan, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara Empiris

Bagi perusahaan *Pond's Men Facial Wash*, apabila melihat pada hasil penelitian dengan melakukan perbandingan antara variabel harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup, variabel yang memberikan sumbangan paling tinggi yakni kualitas produk. Dalam hal ini penulis

memberikan saran supaya perusahaan dapat mempertahankan kualitas dari produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, untuk harga dari produk *pond's men* diharapkan untuk tetap dipertahankan karena kebanyakan konsumen menganggap harga tersebut memiliki rentang harga yang terjangkau dan harga menjadi sasaran lain yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. selain itu, citra merek diharapkan dapat lebih diperhatikan dan dikembangkan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen, karena gaya hidup menjadi tolak ukur perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

## 2. Saran Teoritis

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini, dikarenakan meskipun didalam penelitian ini secara keseluruhan variabel-variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan, namun masih banyak terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk *skincare Pond's Men Facial Wash*, seperti variabel *brand ambassador*, lingkungan, promosi iklan yang ditayangkan di televisi, dan kemudahan pemakaian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda atau memperluas kembali jangkauan populasi agar nantinya hasil pengujian yang diperoleh menjadi lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Akbar, W., Tarantang, J., & Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal di Kota Palangkaraya. *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 96–105.
- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Service , Lifestyle , dan Beauty Advisor terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3617–3625.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anggraeni, R. F. (2020). *Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan melalui Niat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Surabaya* (pp. 1–11). STIE Perbanas.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami : Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (K. N. Nugrahini (ed.); Kedua). Penerbit Ombak.
- Cahyani, N. S., Lapian, S. L. H. . J., & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *EMBA*, 5(2), 354–362.
- CNBC Indonesia. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan*. Global RCI.

- Deviyanti, Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow For Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- Fadilla. (2017). Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat ( Relationship Between Community Income and Lifestyle In the Islamic View ). *Ilmu Syariah*, 5(1), 39–50.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa* (Cetakan Pe).
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame ( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa ). *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif kajian teoritik dan praktik* (Cetakan Pe). Literasi Nusantara.
- Harahap, R. A., Kholil, A., & Supaino. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle , Social Media , dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 502–512.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Pertama). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Facial Skin Care As A Men's Lifestyle. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga di Tinjau dalam Perspektif Islam. *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35–49.

- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 38–55.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, M. T. (2021). Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup dan Skincare di Kalangan Laki-Laki Milenial. *Phinisi Integration Review*, 4(3).
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *PERATURAN MENTERI KESEHATAN RI NOMOR 1175/MENKES/PER/VIII/2010* (pp. 1–11).
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Fathihani, R., Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku Konsumen* (pertama). PT. Nasya Expanding Management.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Pertama). Widyagama.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Pertama). Deepublish.
- Pond's. (2023). *Pond's Pria*. <https://www.ponds.com/id/pria/produk/tipe-produk/pembersih-wajah.html>

- Pond's Institute. (2022). *About Pond's*. Ponds.Com. <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (pertama). ALFABETA.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Minat Beli pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 516–526.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Alauddin University press.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal*, 09(2), 457–464.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Penerbit Samudra Biru.
- Sekarwati, N., Chandra, A. R., & Validitas, U. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference, November*, 17–19.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Prenada Media Group.
- Shaleha, W. M. (2021). Determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian simcard Prabayar Telkomsel pada mahasiswa dan mahasiswi di kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 365–377.
- Shiyamy, A. F., Rohmat, S., & Sopian, A. (2021). Analisis Pengendalian kualitas Produk dengan Statistical Process Control. *Ilmiah Manajemen*, 2(2), 32–45.

- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2017). *Manajemen Keuangan*. Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Suryani, Tambunan, K., & Ramadhani Silalahi, P. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian studi kasus: skincare wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2(No. 1), 72–77.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. CV Andi Offset.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021). Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Bugih Pamekasan dalam Tinjauan Hukum Islam. *Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>
- Universal Companies. (2022). *Boost Your Revenue With Men's Skin Care*.
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 852–863.
- Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS (Pertama)*. CV. Pena Persada.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Ilmu Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50>

- Wiwaha, R. P. (2022). *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris*. Kompas.
- Wowor, C. A. ., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Wulansari, R. (2022). Analisa Produk Skincare Pria Ditinjau dari Perspektif Maqoshid Syariah. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(June), 38–46.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Strategi (Pertama)*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zhafirah, H. L. R., Anisa, D. N., Widiyawati, E., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Pendidikan Dan Aplikasi Industri*, 9(2), 106–114.