

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE PADA STORE MATAHARI MALL GORONTALO

Fiolita Akangkung¹, Umin Kango², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail : violakangkung70@gmail.com

Abstract: *This study aims to: (1) determine the influence of product quality on purchasing decisions of Maybelline cosmetics at Matahari Store, Gorontalo Mall, (2) determine the influence of lifestyle on purchasing decisions of Maybelline cosmetics at Matahari Store, Gorontalo Mall, and (3) determine the influence of product quality and lifestyle on purchasing decisions of Maybelline cosmetics at Matahari Store, Gorontalo Mall. The study employed a quantitative method, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 97 respondents. The findings indicate that: (1) Partially, the product quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance level of $0.007 < 0.05$ and a t_{count} of $2.762 > 1.661$. (2) Partially, the lifestyle variable also has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and a t_{count} of $5.531 > 1.661$. (3) Simultaneously, product quality and lifestyle have a positive and on significant on purchasing decisions, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and an F_{count} of $28.818 > 3.09$. The coefficient of determination (R^2) is 0.380, indicating that 38% of the purchasing decision is influenced by product quality and lifestyle while the remaining 62% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Product Quality; Lifestyle; Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. (2) Untuk mengetahui Life Style berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. (3) Untuk mengetahui Kualitas Produk dan Life Style berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 97 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.762 > 1.661$. (2) Secara parsial variabel Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.531 > 1.661$. (3) Secara simultan disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Variabel Life Style mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 28.818 > 3.09$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,380 artinya persentase kontribusi pengaruh Kualitas Produk dan Life Style mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 38%. Yang dimana tingkat korelasi nilai R^2 cukup dan sebesar 62% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Life Style; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik kecantikan yang saat ini berkembang pesat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih kosmetik sesuai dengan keinginannya. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik sangat berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang. Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 Pengertian kosmetik yaitu bahan atau sediaan yang dimaksudkan digunakan bagian luar pada tubuh manusia (rambut, bibir, kuku, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa pada mulut, terutama digunakan untuk mewangikan, membersihkan, memperbaiki bau badan, dan mengubah penampilan, atau melindungi dan memelihara tubuh kita.

Indonesia menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting terkhususnya bagi konsumen wanita, ini dapat dilakukan sehingga mereka bisa menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungan yang menggunakan produk kosmetik baik itu diluar negeri maupun dalam negeri dari tahun ketahun. konsumen lebih tertarik dengan adanya produk kosmetik yang memakai atau menggunakan bahan berkualitas karena dapat memuaskan diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Maka dari itu kini produk kosmetik sudah terkenal dengan istilah "tahan lama" yaitu Maybelline. (Oktaviani, 2021)

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik luxury yang berasal dari New York Amerika dengan dengan omset fantastis mencapai miliaran dollar pertahun Mayebelline adalah Produk kosmetik Internasional dari New York US yang didirikan oleh Maybel (nama saudara perempuan T.L Wiliams) dan Vaseline. Nama Maybelline gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan Thomas Lyle Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaselline. Perusahaan ini di ambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inch, Pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wassertain perella dan Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917.

Dalam meningkatkan volume penjualan, Maybelline ini juga melakukan pengenalan produk kepada masyarakat melalui promosi. Umar (2007:73) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung ujungnya dibeli, disamping produk Maybelline telah dipercaya sebagai produk dengan koleksi serba cantik, inovatif dan kaya akan warna. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor brand image dan kualitas dari produk tersebut. Namun dapat dilihat juga dari cara perusahaan tersebut mempromosikan suatu produk. Promosi penjeualan dalam memasarkan produk bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana ataupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Murti & Septiadi, 2018).

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju, Maybelline telah terbukti mampu menginspirasi dan mempercantik wanita seluruh dunia termasuk wanita Indonesia dengan keistimewaannya, maka dari itu ketika konsumen telah mengenal suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk jenis lainnya berdasarkan informasi yang didapatkan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk itu. (Prasetyo & Rismawati, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan Kotler & Keller (2016). Adapun Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Penelitian ini di landasi dengan Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Theory of Reason Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dunia industri melakukan riset pasar yang dirilis tahun 2024, di dapat 10 perusahaan kosmetik terbesar di indonesia berdasarkan nilai penjualan, segmen pasar, serta merek dagang (brand) di indonesia. Berikut adalah top 10 Perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia.

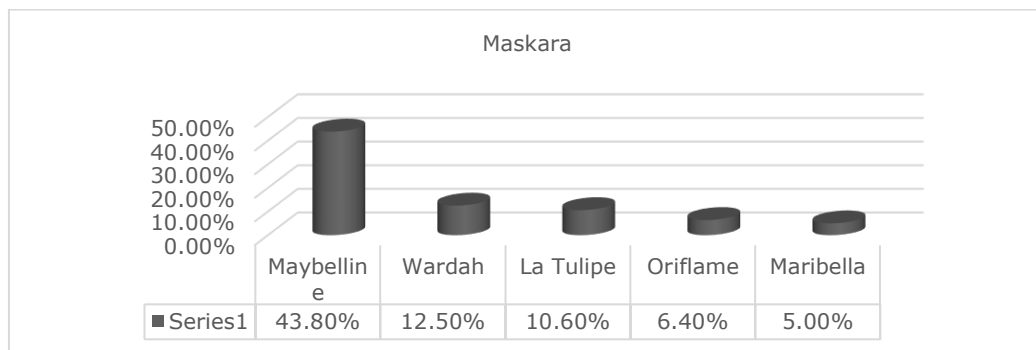
Tabel 1 Top 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia

No	Nama perusahaan	Brand	Penjualan 2024
1	PT. Unilever Indonesia Tbk	Tresemme, Ponds, Citra, Vaseline, Clear,Axe, dll	Rp. 36.5 Triliun

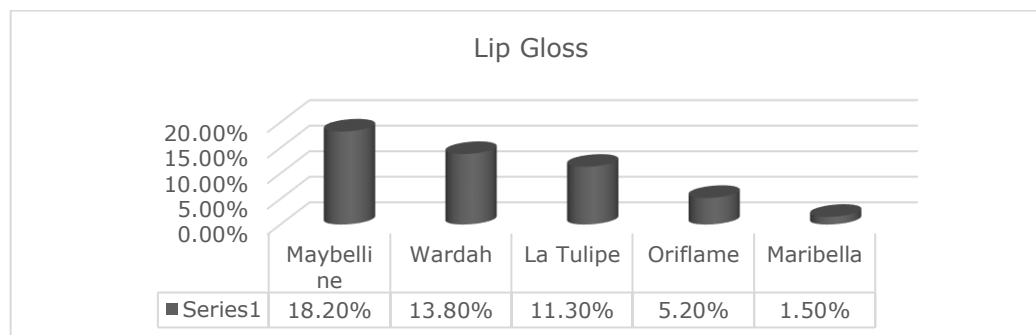
2	PT. Loreal Indonesia	Loreal paris, Maybelline, Garnier, Kerastase, The Body shop, dll	Rp. 27,99 Triliun
3	PT. P&G Indonesia	Pantene, Wella, Olay, Always, dan Head & Shoulders	Rp. 14,87 Triliun
4	PT. Mandom Indonesia Tbk	Pixy, Catsby	Rp. 2,31 Triliun
5	PT Martina Berto Tbk	Mirabella, Belia, Caring Colours, PAC, Cempaka, Sariayu, Biokos	Rp 694,7 Miliar
6	PT Akasha Wira International Tbk	Makarizo	Rp 669,7 Miliar
7	Oriflame	Oriflame	Rp 603 Miliar
8	PT Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Biocell, Puteri, Bask, Moors, Ratu mas	Rp 428 Miliar
9	PT Paragon Technology	Wardah	Rp 350 Miliar
10	Revlon	Revlon, Cutex, PureICE	Rp 124 Miliar

Sumber: Data Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia

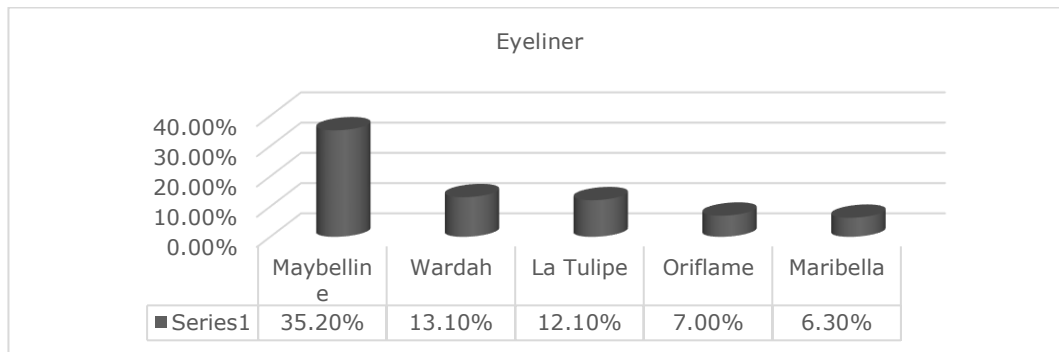
Berdasarkan tabel di atas PT. Uniliver Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar kosmetik di Indonesia, diikuti PT. L'Oreal Indonesia, Data diatas menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat dan kompetitif sehingga banyaknya produk kosmetik yang bersaing dan berlomba-lomba memperoleh minat pembelian yang tinggi. Maybelline adalah satu produk kosmetik dari L'Oreal dimana seperti yang diberikan dimedia, yaitu PT.L'oreal Indonesia, produsen kosmetik asal Perancis, merealisasikan investasi senilai 100 juta euro atau setara Rp 1,25 triliun dengan pengoperasian pabrik baru produk perawatan kulit dan rambut, di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Kapasitas produksi perseroan bertambah sebesar 200 juta unit per tahun (<http://www.indonesiaafinancetoday.com/12-12-17>). Berikut merupakan data Top brand Index di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1 Top brand Index Indonesia Merek Maskara



Gambar 1 Top brand Index Indonesia Merek Lip Gloss



Gambar 2 Top brand Index Indonesia Merek Eyeliner
(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Data di atas, bahwa produk Maybelline tersebut menduduki posisi tertinggi (TOP) dari brand saingannya. Maybelline sebagai salah satu merek kosmetik terkenal, menghadapi berbagai fenomena dan tantangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi adalah persaingan ketat di industri kosmetik, baik dari merek-merek internasional lain maupun produk lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Banyak konsumen kini lebih sadar akan dampak lingkungan dan etika produksi produk kosmetik yang mereka beli. Konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Maybelline, sebagai salah satu merek kosmetik terkenal, menghadapi berbagai fenomena dan tantangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi adalah persaingan ketat di industri kosmetik, baik dari merek-merek internasional lain maupun produk lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Persaingan ini membuat Maybelline harus terus berinovasi dalam hal produk, strategi pemasaran, dan distribusi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Maybelline telah mencapai kesuksesan yang luar biasa dalam penjualan produknya di platform e-commerce. Kiprahnya di dunia kecantikan Indonesia tidak bisa diragukan lagi. Kompas Dashboard memantau persebaran penjualan produk Maybelline di berbagai official stores di Shopee & Tokopedia. Dalam rentang waktu dua minggu, yaitu 1-15 Juni 2023, revenue dari produk Maybelline dalam kategori Kosmetik Wajah berhasil mencapai lebih dari Rp2 miliar. Pendapatan lebih dari Rp2 miliar tersebut terbagi ke berbagai official store di Shopee & Tokopedia.

Di Indonesia, pasar produk kecantikan telah tumbuh sebesar 20% dalam lima tahun terakhir, dengan pasar lipstick diproyeksikan mencapai USD 359 juta pada tahun 2024. E-commerce memainkan peran penting, dengan 81% konsumen lebih memilih pembelian online. Dari Juli hingga Desember 2023, Shopee mendominasi pasar e-commerce lipstick dengan pangsa 83,9%, sementara Tokopedia memiliki 16,1% dan menunjukkan pertumbuhan signifikan. Penjualan produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 20% jika dibandingkan dengan 5 tahun terakhir. Hal ini terlihat pada pasar produk lipstick yang diproyeksikan meraih pendapatan sebesar USD 22,17 miliar di pasar global dan USD 359 juta di Indonesia di tahun 2024. E-commerce menjadi media yang membawa pertumbuhan penjualan produk lipstick menjadi sangat signifikan diperkuat dengan fakta bahwa 81% konsumen lebih memilih membeli produk kecantikan melalui e-commerce.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Apabila suatu produk sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Banyak perusahaan kosmetik yang memamerkan produk mereka terutama dari segi kualitas. Faktanya kompetitor yang menawarkan produk sejenis seperti kosmetik Maybelline masih menjadi produk yang unggul karena lebih luas. Dalam hal ini kosmetik Maybelline juga menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas serta penampilan yang dimiliki. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang

menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan (Fauziyah, 2023). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. banyak konsumen yang tertarik dan menggunakan produk kosmetik Maybelline dengan alasan yang berbeda-beda, mulai dari beragamnya jenis produk kebutuhan makeup yang mereka jual dan kualitas yang diberikan pun memuaskan. Karena kosmetik Maybelline ini sudah menjadi Top Brand paling populer di Indonesia.

Kualitas dan *Lifestyle* produk sangat mempengaruhi minat konsumen, dalam hal ini produk kosmetik Maybelline dapat menjadi pilihan konsumen yang berdampak langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan pembelian produk ini. Maraknya konsumen khususnya kaum wanita yang cenderung ingin tampil cantik menawan serta agar lebih meningkatkan kepercayaan dirinya di muka umum, sehingga menjatuhkan pilihannya pada produk Maybelline ini.(Oktaviani, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo".

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Gorontalo yang membeli produk Maybelline. Dengan sampel sebanyak sebanyak 97 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *Lameshow*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur penelitian. Validitas adalah ukuranyang sebenarnya, untuk mengukur apayang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankanfungsi pengukurannya. Suatu item dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018).

Tabel 2 Uji Validatas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Status
1	0.791	0.168	Valid
2	0.604	0.168	Valid
3	0.693	0.168	Valid
4	0.614	0.168	Valid
5	0.674	0.168	Valid
6	0.820	0.168	Valid
7	0.664	0.168	Valid
8	0.610	0.168	Valid
9	0.809	0.168	Valid
10	0.749	0.168	Valid
11	0.755	0.168	Valid
12	0.707	0.168	Valid
13	0.739	0.168	Valid
14	0.644	0.168	Valid
15	0.667	0.168	Valid
16	0.688	0.168	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,05 dan memiliki rhitung > rtabel sebesar 0.168. sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas Life Style (X2)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Status
1	0.642	0.168	Valid
2	0.640	0.168	Valid
3	0.654	0.168	Valid
4	0.723	0.168	Valid
5	0.642	0.168	Valid
6	0.634	0.168	Valid
7	0.677	0.168	Valid
8	0.626	0.168	Valid
9	0.716	0.168	Valid
10	0.664	0.168	Valid
11	0.751	0.168	Valid
12	0.646	0.168	Valid
13	0.666	0.168	Valid
14	0.631	0.168	Valid
15	0.624	0.168	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel *Life Style* (X2) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,05 dan memiliki rhitung > rtabel sebesar 0.168. sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Status
1	0.743	0.168	Valid
2	0.699	0.168	Valid
3	0.901	0.168	Valid
4	0.728	0.168	Valid
5	0.708	0.168	Valid
6	0.660	0.168	Valid
7	0.753	0.168	Valid
8	0.763	0.168	Valid
9	0.646	0.168	Valid
10	0.756	0.168	Valid
11	0.801	0.168	Valid
12	0.689	0.168	Valid
13	0.665	0.168	Valid
14	0.646	0.168	Valid
15	0.654	0.168	Valid
16	0.671	0.168	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,05 dan memiliki rhitung > rtabel sebesar 0.168. sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik conbach Alpha, yang dimana jika nilai Cronbach Alpha >0,6 maka instrumen dikatakan lolos reliabel. Berikut merupakan ringkasan dari uji hasil realibilitas.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Life Style, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Status

Kualitas Produk (X1)	0.730	0.6	16	Reliabel
Life Style (X2)	0.774	0.6	15	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.718	0.6	16	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha pada tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai cronbach alpha lebih besar nilai cut off yaitu sebesar 0.6.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada responden yaitu Masyarakat gorontalo yang membeli produk Maybelline di store Matahari Mall Gorontalo. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti yakni berjumlah 97 kuisisioner dan semua kuisisioner kembali serta dapat dianalisis dengan responden sebesar 100%.

Tabel 6 Uji Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)									
Item Pernyataan	Skala					Sum	Mean	F (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Pernyataan 1	0	0	27	52	18	379	3.91	78,14	Baik
Pernyataan 2	0	3	7	80	7	382	3.94	78,76	Baik
<i>Performance (Kinerja)</i>							3.93	78,45	Baik
Pernyataan 3	0	0	9	74	14	393	4.05	81,03	Baik
Pernyataan 4	0	0	6	70	21	403	4.15	83,09	Baik
<i>Durability (Daya Tahan)</i>							4.10	82,06	Baik
Pernyataan 5	0	0	2	59	36	423	4.36	87,22	Sangat Baik
Pernyataan 6	1	0	6	46	34	413	4.26	85,15	Sangat Baik
<i>Conformance To Specifications (Kesesuaian dengan spesiifikasi)</i>							4.31	86,19	Sangat Baik
Pernyataan 7	0	0	4	60	33	417	4.30	85,98	Sangat Baik
Pernyataan 8	0	0	6	61	30	412	4.25	84,95	Baik
<i>Features (Fitur)</i>							4.28	85,46	Sangat Baik
Pernyataan 9	0	1	3	73	20	403	4.15	83,09	Baik
Pernyataan 10	0	0	0	69	28	416	4.29	85,77	Sangat Baik
<i>Reliability (Reliabilitas)</i>							4.22	84,43	Baik
Pernyataan 11	0	1	4	57	35	417	4.30	85,98	Sangat Baik
Pernyataan 12	0	0	7	56	34	415	4.28	85,57	Sangat Baik
<i>Aesthetics (Estetika)</i>							4.29	85,77	Sangat Baik
Pernyataan 13	0	0	10	62	25	403	4.15	83,09	Baik
Pernyataan 14	0	3	27	47	20	375	3.87	77,32	Baik
<i>Perceived Quality (Kesan Kualitas)</i>							4.01	80,21	Baik

Pernyataan 15	0	3	8	64	22	396	4.08	81,65	Baik
Pernyataan 16	0	0	21	55	21	388	4.00	80,00	Baik
Serviceability							4.04	80,82	Baik

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh hasil pada tabel diatas masuk dalam ketegori baik dan sangat baik, dengan presentase 86,19% dengan *Conformance To Specifications* (Kesesuaian dengan speseifikasi). Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan indikator variabel X1 yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk maybelline di store matahari mall Gorontalo.

Tabel 7 Uji Analisis Deskriptif Life Style (X2)

Life Style (X2)									
Item Pernyataan	Skala					Sum	Mean	F (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Pernyataan 1	0	0	3	72	22	407	4.20	83,92	Baik
Pernyataan 2	0	0	4	76	17	401	4.13	82,68	Baik
Pernyataan 3	0	0	5	68	24	407	4.20	83,92	Baik
Pernyataan 4	0	0	2	43	52	438	4.52	90,31	Sangat Baik
Pernyataan 5	0	0	5	63	29	412	4.25	84,95	Baik
<i>Activities</i> (Kegiatan)							4.26	86,39	Sangat Baik
Pernyataan 6	0	1	1	68	27	412	4.25	84,95	Baik
Pernyataan 7	0	0	8	68	21	401	4.13	82,68	Baik
Pernyataan 8	0	0	6	63	28	410	4.23	84,54	Baik
Pernyataan 9	0	0	8	64	25	405	4.18	83,51	Baik
Pernyataan 10	0	1	6	63	27	407	4.20	83,92	Baik
<i>Interest</i> (Minat)							4.20	83,71	Baik
Pernyataan 11	0	0	7	65	25	406	4.19	83,71	Baik
Pernyataan 12	0	2	9	63	23	398	4.10	82,06	Baik
Pernyataan 13	0	0	4	69	24	408	4.21	84,12	Baik
Pernyataan 14	0	0	3	63	31	416	4.29	85,77	Sangat Baik
Pernyataan 15	0	0	1	66	30	417	4.30	85,98	Sangat Baik
<i>Opinion</i> (Opini)							4.22	85,98	Sangat Baik

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Life Style (X2) diperoleh hasil pada tabel diatas masuk dalam ketegori baik dan sangat baik dengan presentase 86,39% dengan indikator *Activities* (Kegiatan). Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Activities* (Kegiatan) merupakan indikator variabel X2 yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk maybelline di store matahari mall Gorontalo.

Tabel 8 Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)									
Item Pernyataan	Skala					Sum	Mean	F (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5				

Pernyataan 1	0	1	31	52	13	368	3.79	75,88	Baik
Pernyataan 2	0	0	3	72	22	407	4.20	83,92	Baik
Pernyataan 3	0	1	5	58	33	414	4.27	85,36	Sangat Baik
Pernyataan 4	0	1	5	58	33	414	4.27	85,36	Sangat Baik
Kemantapan sebuah produk							4.13	85,36	Sangat Baik
Pernyataan 5	0	1	9	71	16	393	4.05	81,03	Baik
Pernyataan 6	0	1	7	46	43	422	4.35	87,01	Sangat Baik
Pernyataan 7	0	2	9	63	23	398	4.10	82,06	Baik
Pernyataan 8	0	0	4	48	45	429	4.42	88,45	Sangat Baik
Kebiasaan dalam membeli sebuah produk							4.23	85,26	Sangat Baik
Pernyataan 9	0	0	3	55	39	424	4.37	87,42	Sangat Baik
Pernyataan 10	0	0	3	57	37	422	4.35	87,01	Sangat Baik
Pernyataan 11	0	0	19	60	18	387	3.99	79,79	Baik
Pernyataan 12	0	0	8	69	20	400	4.12	82,47	Baik
Memberikan rekomendasi kepada orang lain							4.21	81,13	Baik
Pernyataan 13	0	0	6	68	23	405	4.18	83,51	Baik
Pernyataan 14	0	1	1	68	27	412	4.25	84,95	Baik
Pernyataan 15	0	0	1	66	30	417	4.30	85,98	Sangat Baik
Pernyataan 16	0	0	27	60	10	371	3.82	76,49	Baik
Melakukan pembelian ulang							4.14	81,24	Baik

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil pada tabel diatas masuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 85,36% dengan indikator kemantapan sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kemantapan sebuah produk merupakan indikator variabel Y yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk maybelline di store matahari mall Gorontalo.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang paling baik hendaknya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu diagonal pada Uji Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual, Kolmogorov, dan grafik histogram. Pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 9 Uji Normalitas Data Dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16711421
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.024
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 9 Uji *Kolmogorov Smirnov* diatas dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas Produk dan *Life Style* memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov Z* senilai 0,066. Nilai Signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil dari uji multikolinearitas yakni sebagai berikut.

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

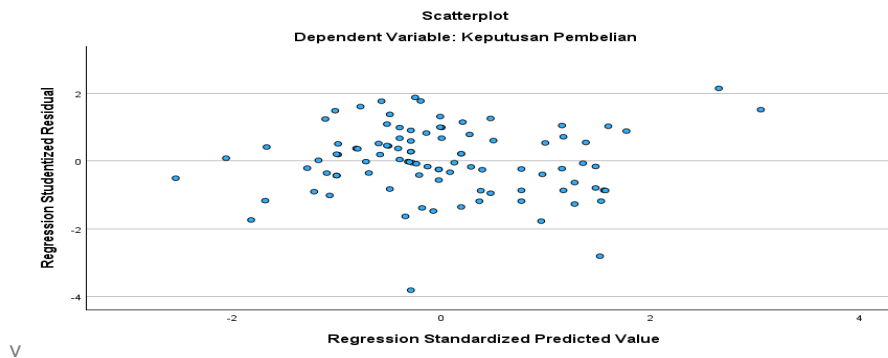
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.861	1.162
	Life Style	.861	1.162

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel 10 Uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,162 dan *Life Style* (X2) sebesar 1,162 dari masing-masing variabel independen memiliki nilai lebih kecil dari 10 atau tidak memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 10. Sedangkan nilai Tolerance pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,861 dan *Life Style* (X2) sebesar 0,861 dari masing-masing variabel nilai *tolerance* semua nilainya lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolneritas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ada atau tidak samaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap.



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4 diatas pada grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak berbentuk pola jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.873	6.326		3.142	.002
	Kualitas Produk	.232	.084	.242	2.762	.007
	Life Style	.498	.090	.484	5.531	.001

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 19.873 + 0.232X_1 + 0.498X_2 + e$$

Keterangan:

Berdasarkan model persamaan diatas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19.873 artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk dan *Life Style* dianggap konstan.
2. Koefesien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.232 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Nasabah. Artinya setiap Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,2% persen dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefesien regresi variabel *Life Style* (X2) sebesar 0.498 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Life Style* dengan Kepuasan Keputusan Pembelian. Artinya setiap *Life Style* (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49,8% persen dan berlaku juga sebaliknya.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 0.05$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (p-value) < 0.05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Gozhali, 2018). Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dari *Software SPSS Statistic* versi 16 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Uji T Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.142	.002
	Kualitas Produk	2.762	.007
	Life Style	5.531	.001

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 12 Tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka derajat bebas (db) atau *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan $df = n-2-1$ ($97-2-1$) = 94 dan dari hasil ini diperoleh nilai t tabel sebesar 1.661. Hasil uji t menyatakan bahwa Kualitas Produk dan *Life Style* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo.

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} (2.762) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.661) dan tingkat

signifikansi (0.007) lebih kecil dari nilai 0.05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Life Style* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (5.531) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.661) dan tingkat signifikansi (0.001) lebih kecil dari nilai 0.05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi F (*p-value*) < 0.05 , maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2018). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika F dihitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika F dihitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 13 Uji F simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.422	2	295.211	28.818	.001 ^b
	Residual	962.939	94	10.244		
	Total	1553.361	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Life Style, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikannya adalah 0.001 yang masih kurang dari 0.05 dan F_{hitung} (28.818) sedangkan nilai F_{tabel} (3.09) lebih besar dari F_{hitung} (28.818). Sehingga H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk dan *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (RSquare)

Koefisien determinan ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui kesesuaian dan ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi, maka digunakan ukuran koefisien determinasi (R²) (Juliandi *et al.*, 2020). Berikut adalah tabel hasil *output* pengujian koefisien determinasi (R²) dengan *software SPSS Statistic*.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.367	3.201
a. Predictors: (Constant), Life Style, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel 14 diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,617$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian, yaitu dengan tingkat hubungan nilai R square cukup. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,380 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,380 atau 38%. Sedangkan sebesar 0,620 atau 62% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amballia & Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa koefisien regresi variable Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,232 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,2% dan berlaku juga sebaliknya. Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk Maybelline memenuhi klaim yang tercantum pada deskripsi produk, seperti daya tahan, hasil akhir (*matte atau glossy*), dan kecocokan warna dengan kulit konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika produk yang mereka beli memberikan hasil sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Maybelline, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk Maybelline, maka akan semakin menurun keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Maulana et al., (2022), Farhana & Marzuki (2021), dan Ababil et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Maybelline, seperti foundation, lipstik, dan maskara, secara konsisten memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, seperti hasil tahan lama, tekstur yang nyaman, dan warna yang sesuai. Kesesuaian ini meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena produk memberikan hasil sesuai ekspektasi. Produk Maybelline menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah melewati uji dermatologis. Ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen kosmetik sangat peduli terhadap kesehatan kulit. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo.

Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel Life Style berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga Life Style berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Life Style dan keputusan pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan. Menurut Kotler & Keller (2012) Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya, dan berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi *Life Style* atau gaya hidup seseorang maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa pemenuhan kebutuhan *life style* konsumen dapat dipenuhi dengan membeli produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo karena produk yang dijual sesuai dengan gaya konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa koefisien regresi variable *Life Style* (X_2) sebesar 0,498 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Life Style* dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap *Life Style* (X_2) meningkat sebesar 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49,8% dan berlaku juga sebaliknya. Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk Maybelline mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kegiatan yang dilakukan konsumen secara langsung berkaitan dengan kebutuhan mereka terhadap produk kosmetik tertentu, termasuk produk Maybelline.

Gaya hidup juga memengaruhi sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membeli atau menggunakan produk Maybelline. Konsumen muda sering kali memiliki anggaran terbatas. Maybelline menyediakan produk dengan harga kompetitif dan distribusi luas di Store Matahari Mall Gorontalo, sehingga meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka mampu membeli produk ini. Gaya hidup modern dan aktif mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendukung penampilan dan kebutuhan estetika mereka. Maybelline, dengan citranya sebagai merek global yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka yang serba modern dan trendi sehingga hal ini memberikan nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel Kualitas Produk dan *Life Style* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk dan *Life Style* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Assegaf & Wibawanto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *life style* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk dan *life style* dengan keputusan pembelian adalah variabel yang saling berhubungan. Menurut Oliver (2010), kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Selanjutnya, Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya, dan berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin baik produk dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk Maybelline dan semakin baik produk Maybelline dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen di Store Matahari Mall Gorontalo maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,617$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,380 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,380 atau 38%. Sedangkan sebesar 0,620 atau 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Dalam artian bahwa produk Maybelline dapat memenuhi klaim yang tercantum pada deskripsi produk dan memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Amelia & Sukmasari (2022) yang mengatakan bahwa pertimbangan nilai yang baik dari kualitas produk dan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan *life style* menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Selain itu, berdasarkan Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu (dalam hal ini keputusan pembelian) dipengaruhi oleh niat yang didasarkan pada Sikap terhadap Perilaku. Sikap seseorang terhadap pembelian produk Maybelline dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk dan *life style*. Jika konsumen menganggap kualitas produk Maybelline baik dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk tersebut. Sikap positif ini memperkuat niat konsumen untuk memutuskan membeli produk Maybelline. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh dari Kualitas Produk dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Store Matahari Mall Gorontalo. Konsumen dengan gaya hidup modern dan peduli penampilan cenderung memilih Maybelline karena sesuai dengan kebutuhan mereka akan kualitas, inovasi, dan tren terkini.
3. Kualitas Produk dan Life Style secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada Store Matahari Mall Gorontalo. Artinya semakin baik kualitas produk kosmetik Maybelline dan semakin baik produk Maybelline dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen di Store Matahari Mall Gorontalo maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Maybelline.

SARAN

1. Maybelline perlu memperketat pengawasan produksi dari bahan baku hingga produk akhir guna memastikan standar kualitas dan keamanan. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk akan membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, meningkatkan kualitas, dan mempertahankan kepercayaan pasar.
2. Diharapkan Maybelline lebih banyak mengembangkan produk yang praktis, tahan lama, dan mudah dibawa. Selain itu, memanfaatkan budaya lokal dalam promosi, seperti kampanye kecantikan yang relevan dengan acara adat atau aktivitas khas Gorontalo, akan memperkuat daya tarik merek dan keterhubungan dengan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel relevan dan menggunakan metode berbeda untuk pemahaman lebih komprehensif. Pendekatan ini dapat meningkatkan akurasi hasil dan memberikan wawasan lebih luas bagi industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F. & Nawangsih, N. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2: 572–580.
- 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.
- Amelia, Y. & Sukmasari, W. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1): 47–56.
- Assegaf, A. M. Wibawanto, S. 2020. Pengaruh *Brand Image* Kualitas Produk dan *Life style* Terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(1) 1–17.
- Farhanah, A. & Marzuqi, A. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3(2): 2622 - 8726
- Fauziah, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. In *Nobel Management Review* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3896>.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit

UNDIP.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Murti, W., & Septiadi, F. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen PT. Campina Es Krim Industri (Kantor Perwakilan Cakung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 06(2), 29–43.

Oktaviani, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*.

Oliver, R. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). 258410-Pengaruh-Promosi-Penjualan-Terhadap-Kepu-B6B2B59F. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 57–65.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*, (6th ed.). Alfabeta.

Sutrisno, Tannady, H. Wahyuningsih, E. S. Supriatna, D. Hadayanti, D. Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(6).