

PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MS. GLOW* PADA MAHASISWA UNMUH PONOROGO

Anggun Voga Nitissia¹, Heri Wijayanto², Naning Kristiyana³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email: anggunvogan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Lifestyle, Word Of Mouth and Product Knowledge, either partially or jointly on MS Purchase Decisions. Glow on Unmuh Ponorogo Students. This study uses quantitative methods. There are 96 respondents. sampling using purposive sampling technique with a questionnaire as a data collection tool.

From the results of data analysis, it was found that Lifestyle, Word Of Mouth and Product Knowledge partially and simultaneously/simultaneously influence the

Keyword: *Lifestyle, Word Of Mouth, Product Knowledge, Purchase Decisions, Ms. Glow*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk baik secara parsial maupun bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang ada berjumlah 96 orang. pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Dari hasil analisis data didapati bahwa *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara parsial dan secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Kata Kunci: *Lifestyle, Word Of Mouth, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Ms. Glow*

PENDAHULUAN

Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2015). Kelompok usia remaja dalam pandangan produsen adalah pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja

inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond Tambunan, 2001). Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Kelompok usia remaja dalam pandangan produsen adalah pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond Tambunan, 2001). Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2013), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2013).

Lifestyl (X1)

Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiridan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup atau *Lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri (Setiadi, 2015).Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*),

ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*Opinion*) (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Pulungan et al., 2018). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *life style* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

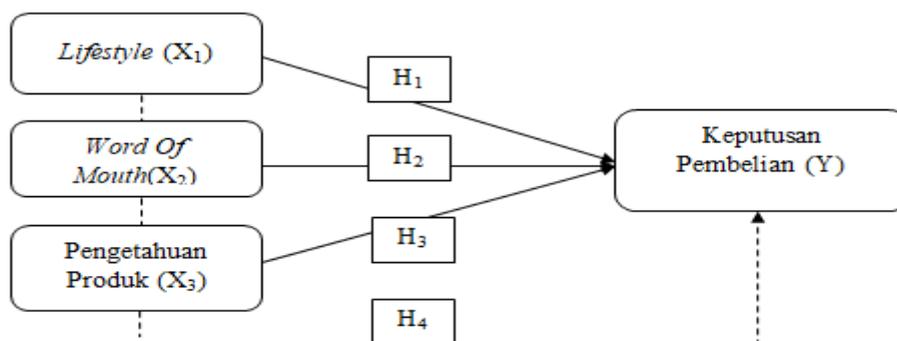
Word Of Mouth (X₂)

Word Of Mouth merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa memunculkan lebih banyak konsumen yang baru.

Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 238) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item. Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam Sumardy (2017: 68) *Word Of Mouth marketing* merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. Dengan kata lain *Word Of Mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Menurut Nawawi (2012) agar penelitian jelas titik tolak landasan berpikir dalam memecahkan masalah, disusun kerangka konseptual pokok pikiran.



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai masalah yang telah diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik (Sugiyono, 2014).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka berupa data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang berasal dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	31.3	31.3	31.3
	Perempuan	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

b. Berdasarkan Usia

Jumlah Responden Berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	26	27.1	27.1	27.1
	20-25 tahun	50	52.1	52.1	79.2
	> 25 tahun	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

c. Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	4	4.2	4.2	4.2
	1-3 Juta	64	66.7	66.7	100.0

>3 Juta	28	29.2	29.2	33.3
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

d. Berdasarkan Lama Menggunakan MS. Glow

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan MS. Glow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 bulan	26	27.1	27.1	27.1
	3-6 bulan	42	43.8	43.8	70.8
	> 6 bulan	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Analisis Data

Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.125	1.572		.716	.476
	Lifestyle	.423	.131	.565	3.233	.002
	Word Of Mouth	.235	.108	.220	2.255	.013
	Pengetahuan Produk	.522	.123	.375	4.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.755	3	31.918	17.989	.000 ^b
	Residual	163.234	92	1.774		
	Total	258.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Word Of Mouth, Pengaruh Lifestyle

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle*(X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo

Berdasarkan analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo dipengaruhi oleh faktor *Lifestyle*, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen Pengaruh *Lifestyle*, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,233 < 1,990$) dengan koefisien regresi 0,423.

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup merupakan kata lain dari *Lifestyle*, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli *MS. Glow* yang mungkin bukan untuk kebutuhannya tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya.

Menurut Kotler (2016:7) bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai proses sosial baik dalam individu atau suatu golongan untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan membuat, menganjurkan, dan secara luas menukarkan barang yang bernilai bagi pihak lain. Selain menjelaskan pengertian pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:62) menjelaskan sebuah konsep bauran pemasaran dan salah satu di dalamnya yaitu *Lifestyle* yang dapat diartikan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen tentang suatu layanan yang baru pada perusahaan melalui iklan, *Lifestyle* penjualan, publikasi, maupun penjualan pribadi.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo

Dari hasil analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo dipengaruhi oleh faktor *Word Of Mouth*, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen *Word Of Mouth*, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,255 > 1,990$) dengan koefisien regresi 0,235.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi *Lifestyle* personal yang sederhana ialah *Word Of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam Sumardy (2017:68) *Word Of Mouth marketing* merupakan: “usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, memLifestyekan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya”. Menurut Sernovitz (2014:3-4) : “*The definition of Word Of Mouth Marketing : 1. Giving people a reason to talk about your stuff; 2. Making it easier for that conversation to take place.*”

Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa Sernovitz menjelaskan *word of mouth* sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. *Word Of Mouth* bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melaksanakan *word of mouth* dengan sengaja (*amplified Word Of Mouth*), perlu untuk menerapkan beberapa elemen dasar agar penyebaran informasi melalui *Word Of Mouth* dapat berjalan dengan baik.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis data didapati bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen Pengetahuan Produk, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,256 > 1,990$) dengan koefisien regresi 0,522.

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai dan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu produk (Sumarwan, 2014: 169).

Pengetahuan Produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu produk seperti kelas produk, bentuk produk, merk dan fitur produk. Pengetahuan Produk ini sangat penting bagi pengguna untuk memutuskan dalam

menggunakan suatu produk. Bila seseorang yang memiliki pengetahuan yang minim mengenai suatu produk tentu akan mengurangi kemungkinan dalam menggunakan produk tersebut (Sumarwan, 2014: 169). Seperti halnya *MS. Glow*, masih minimnya penggunaan dari produk ini juga dapat dipicu oleh karena para pengguna produk tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk ini. Kekurangan akan informasi ini sangat mempengaruhi sikap para pengguna untuk membeli dan menggunakan *MS. Glow*.

4. Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth dan Pengetahuan Produk Secara Bersama-Sama/Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo, di mana berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,989 > 2,72$).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dengan model regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
2. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
3. Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
4. Variabel *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alindra, Aput Ivan. 2015. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow* Depok Sports Center. Skripsi. Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amir, Taufiq. 2013, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta.

- Arikunto Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swasta. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djuremi, Leonardo Budi Hasiolan dan Maria Magdalena Minarsih. 2016. *Pengaruh Lingkungan Kerja, Produk, dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pasar Kota Semarang*. Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2015. *Perilaku Konsumen* .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Julianan. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan K. Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2013. *Pemasaran Ritel* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mahmudah, Siti. 2014. *Pengaruh Kepemimpinan, Produk, Pengetahuan Produk, Lingkungan Kerja, Pengetahuan Produk dan Kompensasi terhadap Keputusan Pembelianan (Studi pada LKMS BMT Jaringan Muamalat Center Indonesia Wilayah DIY)*. Skripsi. Jurusan Keuangan Syariah Fakultas Suar'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2016. *Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Grafindo
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2014. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niti Susastro, Mulyadi. 2015. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan*
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2014. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy. (2017). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Word Of Mouth Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Terence A. Shimp. 2016. *Periklanan Produk dan Aspek Tambahan Word Of Mouth Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

- William J. Stanton. 2019. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga.
- Yuliani. 2013. *Pengaruh Lokasi, Word Of Mouth dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow di ABC Swalayan Purbalingga*. Universitas Negeri Semarang
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia. Bandung