

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAUSKIN HB DOSTING (STUDY KASUS: MAHASISWA STIE BIMA)

[The Effect Of Product Quality, Lifestyle, And Price On Lauskin HB Dosting Purchase Decisions (Case Study: Stie Bima Students)]

Nurmelisa^{1)*}, Ita Purnama²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

¹⁾*Nurmelisa.stiebima21@gmail.com (corresponding)*, ²⁾*ita123purnama@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan produk body lotion yang telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat modern, serta berbagai produsen di industri kecantikan terus berlomba-lomba dalam memproduksi produk baru dengan berbagai keunggulannya agar menarik perhatian calon konsumen pengguna body lotion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian Lauskin HB Dosting. Begitupun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,422, yang dapat diartikan bahwa sebesar 42,2% variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas Produk, gaya hidup, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

Kata kunci: *Kualitas produk; Gaya hidup; Keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Quality, Lifestyle, and Price on purchasing decisions of Lauskin HB Dosting among STIE Bima students. The background of this study is based on the increasing use of body lotion products that have become a basic necessity in modern society, and various manufacturers in the beauty industry continue to compete in producing new products with various advantages to attract the attention of potential consumers of body lotion users. This study uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through distributing questionnaires to 96 respondents selected by purposive sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression processed with SPSS version 25 software. The results of the study indicate that partially, Product Quality, Lifestyle, and Price have a significant effect on purchasing Lauskin HB Dosting. Likewise, simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of the regression analysis shows an adjusted R^2 of 0.422, which means that 42.2% of the variation in the dependent variable (Purchase Decision) can be explained by the independent variables, namely product quality, lifestyle, and price. Meanwhile, the remaining 57.8% is explained by factors outside this regression model.

Keywords: *Product Quality; Lifestyle; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang persaingan di industri kecantikan di Indonesia khususnya untuk produk body lotion sangat ketat, berbagai produsen di industri kecantikan terus berlomba-lomba dalam memproduksi produk baru dengan berbagai keunggulannya agar menarik perhatian calon konsumen pengguna body lotion. Ada berbagai macam faktor yang mengharuskan konsumen menggunakan body lotion seperti iklim yang tropis, perkembangan ekonomi, budaya kecantikan hingga tren gaya hidup dan kesadaran akan kesehatan kulit, hal ini menunjukan bahwasanya body lotion menjadi bagian penting dalam kebutuhan perawatan kulit bagi wanita Indonesia. Kebutuhan dasar seseorang yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup manusia, sehingga harus dipenuhi (Sudaryana, 2020)

Setiap konsumen pasti ingin memperoleh kepuasan tertinggi dalam penggunaan produk. Kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen menjadi percaya pada produk yang diperoleh pada suatu perusahaan (Syafulloh et al., 2021) kualitas yang baik bukan hanya membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diperoleh dan juga membangun reputasi merek yang baik. Menurut (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) apabila konsumen merasa kecewa pada kualitas suatu produk, konsumen tersebut bakal berpindah pada produsen yang lain yang bisa memenuhi kebutuhan serta kualitas yang dimiliki sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

Kualitas produk bukan hanya menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu harga konsumen biasanya mengharapkan selain harga yang lebih tinggi tetapi juga memiliki kualitas yang sepadan dengan apa yang dikeluarkan, (Sudaryana, 2020) menyatakan bahwa harga memiliki dua fungsi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian fungsi informasional dan fungsi alokatif. Maka dari itu, harga membantu konsumen dalam membuat keputusan bagaimana cara seseorang mengalokasikan dana di antara berbagai jenis barang dan jasa.

(Paulus Wullur, 2021) menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang dibeli mencerminkan bagaimana gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang dapat berubah-ubah sesuai dengan konteks dan keadaan pada lingkungan sekitar. Seorang Konsumen membutuhkan produk yang cocok dengan keinginan, gaya hidup dan kepentingannya (Mustary et al., 2021).

Faktor harga juga memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian, harga yang tepat cenderung menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Kotler, 2010). Suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Miati et al., 2020). Sedangkan menurut (Sitompul, 2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Institut et al., 2019) Keputusan pembelian yaitu proses dimana seseorang memutuskan dalam membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produknya. Sedangkan menurut (Mahodim et al., 2020) Keputusan Pembelian konsumen ialah bagian dari perilaku konsumen. yaitu bagaimana Kelompok, individu, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui layanan, ide, produk atau pengalaman. Menurut Keputusan pembelian merupakan sikap 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. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Winata et al., 2020)

Berdasarkan hasil observasi semetara yang dilakukan pada mahasiswa stie bima khususnya pengguna lauskin HB dositing menunjukan bahwa produk Lauskin HB dositing mampu memberikan efek pemutih yang lebih cepat, namun dibalik manfaat yang didapatkan sebagian besar pengguna lauskin HB dositing menyatakan keluhan yang dialaminya pada saat menggunakan Lauskin HB dositing seperti ketergantungan kulit, kulit dapat menjadi tergantung pada HB dositing untuk

menjaga warna dan tekstur kulit sehingga jika berhenti menggunakan produk, kulit menjadi lebih gelap atau mengalami masalah lain, selain itu harga produk lauskin HB dosing juga relatif mahal dibandingkan dengan kualitas produk yang didapatkan, dan gaya hidup yang tinggi membuat orang-orang nekat menggunakan produk pemutih badan dengan dosis yang tinggi hanya ingin terlihat cantik dan putih dengan cepat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lauskin HB Dosing (Study Kasus: Mahasiswa Stie Bima)"

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari angket atau sering disebut dengan kuesioner dengan metode asosiatif Yang bertujuan untuk mencari pengaruh maupun hubungan antara masing-masing variabel dan menguji hipotesis yang diajukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), kualitas produk (X1) Gaya hidup (X2), Dan Harga (X3) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian lauskin HB dosing Study kasus Mahasiswa STIE BIMA .

Instrumen penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner, yang berisi data daftar pernyataan yang berkaitan dengan keempat Variabel kualitas produk, gaya hidup, harga dan keputusan pembelian. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert Menurut Shiddiq, (2019) bahwa jawaban skor terendah diberi nilai 1 dan jawaban skor tertinggi diberi nilai 5 Tanggapan responden dari skor terendah sampai dengan skor tertinggi, ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran (Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, 2023). Menurut Mustika Sari & Prihartono, (2021) Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa, maupun sesuatu yang penting untuk analisis teliti. Populasi dalam penelitian merupakan subjek (misalnya manusia, klien) yang memenuhi kriteria yang ditetapkan (Miati, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa stie bima yang menggunakan lauskin HB dosing.

Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut (Sari & Nuvriasari, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif kecil dan spesifik sehingga peneliti dapat memilih sample yang paling relevan untuk tujuan penelitian ini Adapun cara penentuan sampel menurut Wibisono (2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2} \cdot \delta]^2}{e}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 Z_{α} = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha=0,5$ (tingkat kepercayaan 95% berarti α
 Z = - x 95% = z 0,475 dalam tabel di temukan 1,962
 δ = Standar Deviasi
 e = Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

$$n = \left[\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan uraian rumus di atas maka sample pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan Hb lauskin di STIE BIMA, dengan tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel secara sengaja dan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu.

Adapun karakteristik responden yang ditentukan sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu: Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Lauskin HB dosting, Responden dengan rentang usia 17th ke atas karena dianggap sudah mampu untuk mengisi kuesioner

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Kualitas product (X1)	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,790	0,30	Valid
X1.2	0,790	0,30	Valid
X1.3	0,409	0,30	Valid
X1.4	0,779	0,30	Valid
X1.5	0,583	0,30	Valid
X1.6	0,358	0,30	Valid
X1.7	0,348	0,30	Valid
X1.8	0,785	0,30	Valid
X1.9	0,603	0,30	Valid
X1.10	0,586	0,30	Valid
GAYA HIDUP (X2)			
X2.1	0,652	0,30	Valid
X2.2	0,593	0,30	Valid
X2.3	0,686	0,30	Valid
X2.4	0,580	0,30	Valid
X2.5	0,625	0,30	Valid
X2.6	0,544	0,30	Valid
HARGA (X3)			
X3.1	0,715	0,30	Valid
X3.2	0,635	0,30	Valid
X3.3	0,573	0,30	Valid
X3.4	0,472	0,30	Valid
X3.5	0,556	0,30	Valid
X3.6	0,478	0,30	Valid
X3.7	0,732	0,30	Valid
X3.8	0,650	0,30	Valid
KEPUTUSAN PEMBELI (Y)			
Y.1	0,702	0,30	Valid
Y.2	0,400	0,30	Valid

Y.3	0,419	0,30	Valid
Y.4	0,716	0,30	Valid
Y.5	0,643	0,30	Valid
Y.6	0,789	0,30	Valid
Y.7	0,358	0,30	Valid
Y.8	0,410	0,30	Valid
Y.9	0,523	0,30	Valid
Y.10	0,716	0,30	Valid
Y.11	0,512	0,30	Valid
Y.12	0,519	0,30	Valid
Y.13	0,659	0,30	Valid
Y.14	0,684	0,30	Valid
Y.15	0,777	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel terkait. Seluruh nilai r hitung diketahui melebihi nilai r tabel (0,30), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan dalam pengukuran.

Tabel 3. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Realibilitas
1	Kualitas Produk	0.801	Reliabel
2	Gaya Hidup	0.602	Reliabel
3	Harga	0.752	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.864	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600, yang mengindikasikan bahwa masing-masing instrumen memenuhi standar reliabilitas. Variabel Kualitas Produk (0,801), Harga (0,752), dan Keputusan Pembelian (0,864) termasuk dalam kategori reliabel hingga sangat reliabel, sedangkan variabel Gaya Hidup (0,602) berada pada ambang batas namun tetap memenuhi kriteria sebagai instrumen yang cukup reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36760418
Most Extreme Differences ^c	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 yang menggunakan One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selain itu standar deviasi sebesar 5.368 mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan ekstrem dari distribusi normal.

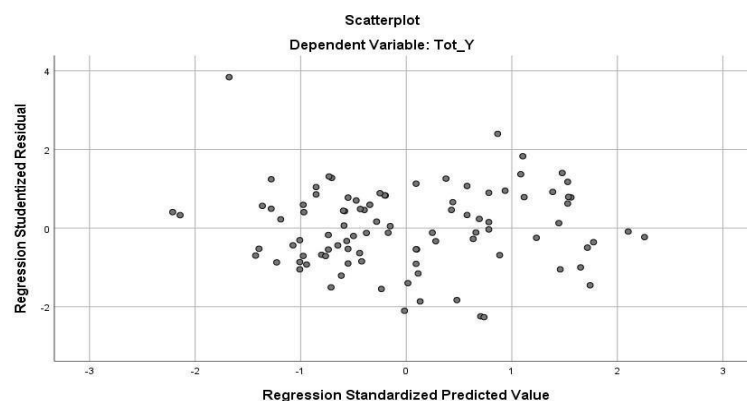
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.856	5.759			3.795	.000		
kualitas product	.429	.160	.265		2.679	.009	.622	1.609
gaya hidup	-1.963	.612	-.729		-3.206	.002	.117	8.511
Harga	2.116	.457	1.097		4.626	.000	.108	9.250

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan output pada Tabel Coefficients, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Meskipun variable Harga memiliki nilai VIF 9,250 cukup mendekati ambang batas 10, namun variable tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Sehingga Kualitas produk, Gaya Hidup, dan Harga tidak terdapat indikasi terjadinya multikolinearitas antar variabel independen dan layak digunakan dalam model regresi.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot antara nilai standardized predicted dan standardized residual, dapat diamati bahwa sebaran titik residual tampak acak dan menyebar merata di sekitar garis horizontal 0 (nol), tanpa menunjukkan pola tertentu seperti pengelompokan, pola kipas (fan shape), atau bentuk lengkung.

Pola sebaran seperti ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan di seluruh rentang prediksi, yang merupakan salah satu syarat utama tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664a	.440	.422	5.45442	1.742

Predictors: (Constant), Total Harga, Total kualitas product, Totak gaya hidup

Dependent Variable: : Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,742 berada dalam batas wajar, yakni antara 1,5 hingga 2,5. Nilai ini juga tidak melewati batas 4 – DU (2,2674), yang menguatkan indikasi bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi independensi residual.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	21.856	5.759		3.795	.000
kualitas product	.429	.160	.265	2.679	.009
gaya hidup	-1.963	.612	-.729	-3.206	.002
Harga	2.116	.457	1.097	4.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 21,856 + 0,429X_1 - 1,963X_2 + 2,116X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) pada uji sebesar 21,856 menunjukkan bahwa apabila variabel independen (Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga) dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 21,856. Nilai ini merupakan dasar keputusan pembelian sebelum mempertimbangkan pengaruh dari ketiga variabel tersebut.
- 2) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,429 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,429 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai Koefisien regresi sebesar -1,963 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gaya Hidup (X_2) justru akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 1,963 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik. Artinya, Gaya Hidup memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Koefisien beta pada variabel Harga memiliki nilai sebesar 2,116 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X_3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 2,116 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (kualitas produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan harga (X_3)) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang seluruhnya di bawah 0,05.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.422	5.45442

Predictors: (Constant), Harga, kualitas product, gaya hidup

Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,422, yang dapat diartikan bahwa sebesar 42,2% variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas

produk, gaya hidup, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini. Dengan demikian, meskipun kontribusi variabel bebas terhadap model tergolong sedang, model ini masih memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Uji koefisien Korelasi

Hasil analisis regresi berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664. Nilai ini menggambarkan adanya hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup(X2), dan Harga (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) berada pada posisi yang kuat dan positif. Hubungan yang bersifat positif ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel-variabel independen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Untuk memberikan interpretasi yang lebih tepat mengenai tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing variabel, maka dapat digunakan acuan berupa pedoman klasifikasi koefisien korelasi sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.856	5.759		3.795	.000
kualitas product	.429	.160	.265	2.679	.009
gaya hidup	-1.963	.612	-.729	-3.206	.002
Harga	2.116	.457	1.097	4.626	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n - k = 96 - 4 = 92$), diperoleh nilai t- tabel sebesar 1,986. Maka hasil uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,679 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($2,679 > 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Joesyiana, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil statistik uji t untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai t hitung sebesar -3,206 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($-3,206 < 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “*Terdapat Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima*” **Ditolak**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakdiyah et al., n.d.), yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,626 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($4,626 > 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 11. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2152.845	3	717.615	24.121	.000 ^b
	Residual	2737.062	92	29.751		
	Total	4889.906	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Predictors: (Constant), Total Harga, Total kualitas product, Total gaya hidup

Sumber: Output SPSS 26, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 12, Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 24,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (**H4**) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE BIMA” **diterima**.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fitriana et al., (2019) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame”, yang menyatakan bahwa secara simultan variabel-variabel seperti Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengolahan statistik SPSS terhadap 96 responden pengguna produk Lauskin HB Dosting di STIE Bima, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Gaya hidup tidak memiliki Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima. Semakin sesuai atau kompetitif harga produk dengan persepsi konsumen, maka keputusan untuk membeli produk akan semakin meningkat.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas (Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Lauskin HB Dosting pada Mahasiswa STIE Bima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Lauskin HB Dosting.

Saran

1. Bagi Produsen Lauskin HB Dosting disarankan untuk meningkatkan kualitas produk,

menetapkan harga yang kompetitif, dan menyesuaikan strategi promosi dengan gaya hidup konsumen yang realistis agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada objek dan populasi yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi risiko, kepercayaan merek, atau pengaruh media sosial, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2020). *Pages 652-663 Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander.... 5*.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE" (KASUS PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA)* (Vol. 2, Issue 2).
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Paulus Wullur, M. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sudaryana, Y. (2020). *Master of Management Studies Program PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TANGERANG*. 4(1), 447. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika* (Vol. 2, Issue 2). www.jurnal.stie-mandala.ac.id
- Winata, E., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>