

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SERVICE, LIFESTYLE, DAN BEAUTY ADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI INDONESIA

THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, SERVICE, LIFESTYLE, AND BEAUTY ADVISOR TO PURCHASING DECISIONS WARDAH COSMETICS IN INDONESIA

Rachma Amballia¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Rachmaamb@student.telkomuniversity.ac.id¹, Marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang saat ini cukup besar dan berkembang pesat. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya dalam negeri. Kenaikan industri kosmetik ini juga didasari oleh tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Perawatan kulit dan kecantikan saat ini sudah jadi kebutuhan semua lapisan masyarakat, terutama kaum wanita yang sudah menjadi target awal industri kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik ternama di Indonesia adalah *Paragon Technology and Innovation* dengan brand kosmetiknya yaitu Wardah Indonesia. Karena banyaknya brand kosmetik baru tersebut, kosmetik Wardah mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut, membuat Wardah berusaha meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan *software* SPSS 26. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-t), kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *beauty advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-f) kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia. berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, *Beauty Advisor*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the development of the cosmetic industry in Indonesia which is currently quite large and growing rapidly. Indonesia is one of the cosmetic markets that promises to be for producers who want to develop it domestically. The increase in the cosmetics industry is also based on the trend of people starting to pay attention to body care products as their main need. Nowadays, skin and beauty care has become a necessity for all levels of society, especially women who have become the initial targets of the cosmetic industry. One of the well-known cosmetic companies in Indonesia is Paragon Technology and Innovation with its cosmetic brand, Wardah Indonesia. Due to the large number of new cosmetic brands, Wardah cosmetics experienced a decline in sales. This made Wardah try to increase his sales. This study aims to examine the effect of Product Quality, Service, Lifestyle, and Beauty Advisor on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Indonesia. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach, using SPSS 26 software. The sampling technique used in this study is purposive sampling, with a total of 100 respondents. Based on the results of hypothesis testing (t-test), product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, and beauty advisor has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of hypothesis testing (f-test), product quality, service, lifestyle, and beauty advisor simultaneously influence the purchasing decision for Wardah cosmetics in Indonesia. Based on the coefficient of determination, it is found that the quality of the product, service, lifestyle, and beauty advisor has an effect of 31% on purchasing decisions and the remaining 69% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Service, Lifestyle, Beauty Advisor, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi mengakibatkan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, sehingga berdampak pada aspek informasi, telekomunikasi, perdagangan, ekonomi maupun promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang produk, salah satunya yaitu pangsa pasar kosmetik. Karena kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami tingginya penjualan dalam bidang kosmetik [1].

Karena tingginya potensi pangsa pasar kosmetik di Indonesia, menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut timbul karena adanya *brand-brand* pendatang baru, yang datang dari dalam negeri maupun internasional [2].

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks menimbulkan berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan melakukan berbagai macam usaha dan strategi-strategi terbaik mereka untuk menarik perhatian calon konsumennya. Dengan adanya persaingan ini, kosmetik lokal dituntut untuk meningkatkan produk kosmetik yang ditawarkan untuk mempertahankan serta memenuhi kebutuhan konsumennya [1].

Salah satu kosmetik lokal yang mengalami penurunan penjualan dalam persaingan kosmetik ini adalah kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah adalah perusahaan kosmetik di Indonesia yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S .PKK. pada tahun 1985 dengan nama perusahaan PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*. Kosmetik Wardah menjadi kosmetik yang memelopori merek kosmetik halal nasional dan juga Wardah telah dinobatkan oleh World Halal Council sejak tahun 1999 [3].

Walaupun Wardah termasuk kedalam kosmetik lokal yang digemari masyarakat Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa persaingan industri kosmetik membuat Wardah mengalami penurunan dan hal tersebut memang tak bisa dihindarkan [4].

Apabil Wardah mengalami penurunan penjualan secara terus menerus, maka ini merupakan kesempatan bagi kompetitor kosmetik lain untuk merebut pangsa pasar kosmetik Wardah dan menggeser posisi Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki label halal di Indonesia. Dari sisi lain, apabila Wardah mengalami penurunan penjualan, maka permintaan konsumen akan menurun. Hal tersebut menjadi suatu kendala karena Wardah tidak bisa memenuhi kebutuhan *supplier*, dan *supplier* kosmetik Wardah pun mengalami penurunan juga. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan Wardah agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [2].

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk 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. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan Kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut [5].

Untuk tetap eksis di pasar kosmetik dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, kosmetik Wardah ini melakukan beberapa strategi agar mereknya tetap dipilih konsumen. Wardah memperhatikan kualitas produknya, servis, dan mendorong perempuan untuk terus mengikuti *lifestyle* yang mereka suka. Dari sisi servis, Wardah berusaha untuk memperlakukan pelanggannya dengan lebih baik melalui beauty advisor yang tersebar di wilayahnya [6].

Strategi pertama Wardah dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas [7].

Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, menurut Wardah itu sendiri, kualitas produk Wardah sudah tidak lagi diragukan. Wardah sebagai kosmetik halal, terbuat dari berbagai bahan yang sudah pasti aman. Bahan-bahan halal yang diformulasikan secara tepat mampu membuat setiap kaum wanita ingin menggunakannya. Bahan halal itu sendiri dapat menjamin kualitas dari sebuah produk, karena kehalalan tersebut mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan memberi jaminan kualitas yang lebih baik untuk pelanggan [6].

Strategi kedua Wardah yaitu gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) diartikan dengan sederhana sebagai cara seseorang untuk hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, sikap, minat, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Setiap manusia pastinya memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda, karena keadaan yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda [8].

Dukungan Wardah ini dapat dilihat dari partisipasi Wardah yang bekerja sama dengan menggunakan merek kosmetiknya untuk para artis yang tergabung di berbagai industri, seperti industri film, music, hingga industri kreatif. Begitu juga dengan gaya hidup konsumennya, pemasar pun juga harus memahami sikap konsumen tentang objek yaitu kosmetik Wardah, apakah disukai dan tidak oleh

konsumen, dan juga sikap yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari kosmetik Wardah [6].

Dari sisi *service* atau pelayanan, pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan atau perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi *evaluative* terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu [9].

Salah satu pelayanan yang Wardah terapkan yaitu Wardah *Beauty House*. Kosmetik Wardah tah hanya menjual produk perawatan kulit dan make up tetapi mereka menawarkan layanan perawatan tubuh hingga wajah. Berbagai jenis produk Wardah bisa pula didapatkan di wardah *beauty house* yang sekarang sudah tersebar diseluruh Indonesia [10].

Strategi terakhir yang akan Wardah terapkan yaitu layanan *Beauty Advisor*. Setiap merek kosmetik akan membutuhkan *beauty advisor* untuk menunjang tercapainya target pemasaran. Istilah lain yang sering kali dipakai yaitu *sales promotion girls* kosmetik karena pekerjaan berhubungan dengan penjualan di *counter*. Para *beauty advisor* lah yang pertama kali bertemu secara langsung dengan pelanggan, peran sebagai *beauty advisor* sangat besar, mereka dibariskan terdepan yang akan melayani pelanggan. Tugas utama seorang *beauty advisor* yaitu melayani dan menawarkan produk-produk kepada pelanggan, mereka juga memberikan saran konsultasi kecantikan kepada pembeli untuk mengenali kebutuhan pelanggan, memberikan saran tentang penggunaan alat-alat make up yang benar dan menentukan warna-warna make up yang sesuai dengan jenis kulit para pelanggan [11].

Layanan *beauty advisor* Wardah dapat ditemui pada outlet-outlet Wardah, dan juga pada Wardah *Beauty House*. Tugas seorang *beauty advisor* Wardah yaitu memberikan saran, petunjuk, dan melayani konsumen dalam memilih produk Wardah. Para *beauty advisor* sudah dibekali dengan keterampilan sehingga mampu mengenali kondisi berbagai jenis kulit konsumen, setelah mengetahui permasalahan kulit, maka *beauty advisor* Wardah akan memberikan rekomendasi produk kecantikan tertentu. Menurut Wardah itu sendiri, *beauty advisor* mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [11].

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, mengenai hasil dari rencana strategi-strategi upaya peningkatan penjualan yang akan Wardah terapkan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, Dan *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Indonesia”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut [12], kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut [13], kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

2.2 *Service*

Menurut [14], kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan.

Menurut [14], pelayanan atau jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.3 Gaya Hidup

Menurut [12], mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut [8], gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

2.4 *Beauty Advisor*

Menurut [15], *beauty advisor* atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan dengan penampilan 29 menarik sesuai standar operasional perusahaan dimana dia bekerja dan telah dibekali pengetahuan dari perusahaan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan atau dijual.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut [12], mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

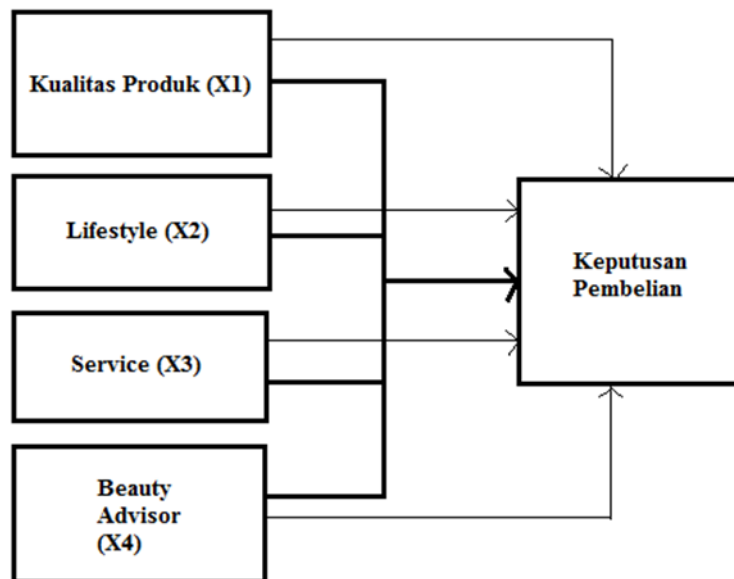
Sedangkan menurut [8], keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

- Variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:
 1. Pengenalan Masalah
 2. Pencarian Informasi
 3. Evaluasi Alternatif
 4. Keputusan Pembelian
 5. Perilaku Pasca Pembelian
- Variabel kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. *Performance*
 2. *Features*
 3. *Reliability*
 4. *Conformance to Specifications*
 5. *Durability*
 6. *Serviceability*
 7. *Aesthetics*
 8. *Perceived Quality*
- Variabel *service* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. *Tangibles*
 2. *Reability*
 3. *Responsiveness*
 4. *Assurance*
 5. *Emphaty*
- Variabel *lifestyle* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. Internal
 2. Eksternal
- Variabel *beauty advisor* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. *Tangibles*
 2. *Reability*
 3. *Responsiveness*
 4. *Assurance*
 5. *Empathy*

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis, 2021

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, *service*, gaya hidup, dan *beauty advisor*, variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

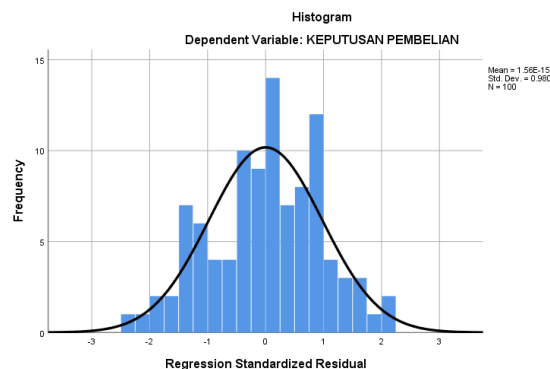
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan menyajikan data dengan mendeskripsikan data atau fenomena dalam bentuk tabel, grafik, angka, dan sebagainya. Selain analisis deskriptif, teknik analisis yang digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI). MSI adalah data dengan skala ordinal maka dari itu data yang diperoleh harus ditransformasikan atau diubah menggunakan MSI, sedangkan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

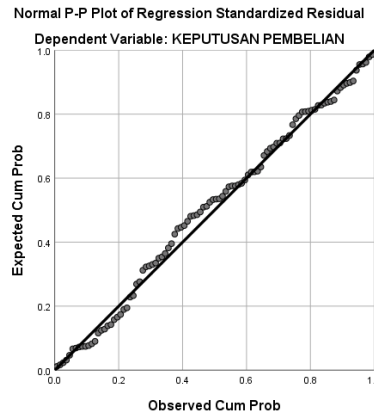
4.1 Hasil Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Uji normalitas pada histogram, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian memberikan pola distribusi yang simetris, sehingga data tersebut berdistribusi dengan normal.



Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa persebaran data pada penelitian ini terdapat titik berada disekitar garis diagonal yang artinya pada penelitian ini data berdistribusi normal dan memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

- **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70625418
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
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.

Variabel kualitas produk, gaya hidup, service, dan beauty advisor memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

- **Uji Multikolonieritas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.920	1.086
	Gaya Hidup	.990	1.010
	Service	.852	1.173
	Beauty Advisor	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai VIF antara setiap variabel bebas berada dibawah angka 10 dan nilai tolerance berada di bawah angka 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolonieritas.

Coefficients ^a			
Model			
1	(Constant)	.702	.484
	Kualitas Produk	1.135	.259
	Gaya Hidup	-.439	.662
	Service	-.030	.976
	Beauty Advisor	-.168	.867
a. Dependent Variable: RES2			

Nilai signifikansi antara setiap variabel bebas berada dibawah angka 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	14.989	6.339		2.365	.020		
	KUALITAS PRODUK	.375	.081	.410	4.615	.000	.920	1.086
	GAYA HIDUP	.926	.231	.344	4.012	.000	.990	1.010
	SERVICE	.060	.127	.044	.476	.635	.852	1.173
	BEAUTY ADVISOR	-.233	.135	-.160	-1.725	.088	.844	1.185

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) sebesar 14.989, sedangkan variabel bebas adalah kualitas produk (X1) sebesar 0.375, gaya hidup (X2) sebesar 0.926, *service* (X3) sebesar 0.060, dan *beauty advisor* (X4) sebesar 0.233. sehingga dapat persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 14.989 + 0.375 (X1) + 0.926 (X2) + 0.060 (X3) + 0.233 (X4)$$

- Nilai konstanta sebesar 14.989 yang artinya jika tidak terdapat variabel kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor* sebagai variabel bebas (X), maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah 14.989.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0.375 yang artinya variabel X1 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y, dan jika terdapat peningkatan pada variabel kualitas produk maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0.926 yang artinya variabel X2 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y, dan jika terdapat peningkatan pada variabel gaya hidup maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0.060 yang artinya variabel X3 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y, dan jika terdapat peningkatan pada variabel *service* maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0.233 yang artinya variabel X4 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y, dan jika terdapat peningkatan pada variabel *beauty advisor* maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia hingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- b. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- c. Variabel *service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
- d. Variabel *beauty advisor* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
- e. Variabel independent (kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor*) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

5.2. Saran

Bersumber pada pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

Dari bidang keilmuan, peneliti menyarankan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai kosmetik Wardah yang berhubungan dengan variabel-variabel komunikasi lainnya. Karena peneliti dalam skripsi ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor* saja. Hal tersebut diharapkan agar bidang keilmuan dapat memberikan penemuan baru diluar dari penelitian ini yang lingkupnya hanya penelitian seputar pengaruh kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan juga *beauty advisor*.

b. Saran Praktis

Disarankan bagi pihak Wardah untuk data melakukan riset lebih lanjut mengenai produknya. Karena banyaknya produk kosmetik lainnya yang baru sehingga masyarakat diseluruh Indonesia bisa saja terpengaruh dengan merek kosmetik baru lainnya. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, *service*, dan *beauty advisor* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor lain yang peneliti tidak diteliti bisa menjadi acuan bagi pihak Wardah. Untuk mengetahui faktor lain apa saja yang membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah.

Referensi

- [1] Radar Surabaya Pos, “Potensi Masih Besar, Industri Kosmetik Garap Pasar Milenial” 2019. [Online]. Available: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/07/10/145439/potensi-masihbesar-industri-kosmetik-garap-pasar-milenial>.
- [2] Prakoso, A.B, Negoro, N.P, and Persada, F.S, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)”, Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 6, No. 1, 2017.
- [3] Suara, “Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia bersama Wardah” 2019. [Online]. Available: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>
- [4] Pelaku Bisnis, “Siasat Wardah Bertahan di Pasar Sesak” 2020. [Online]. Available: <https://pelakubisnis.com/2020/02/siasat-wardah-bertahan-di-pasar-sesak/>
- [5] Yusanti, A. A, “Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2017.
- [6] Marketeers Indonesia, “Cara Wardah Tingkatkan Advokasi Konsumen” 2016. [Online]. Available: <https://marketeers.com/cara-wardah-tingkatkan-advokasi-konsumen/>
- [7] Habibah, U “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2016”.
- [8] Sahir, S.H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 2019.
- [9] Rosica, S.D., & Wibowo, A. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta”, 2016”.
- [10] Highlight Media “Perawatan Kecantikan yang Halal untuk Wanita di Wardah Beauty House”2019. [Online]. Available: <https://highlight.id/wardah-beauty-house-perawatan-treatment-kecantikan-wanita-halal-aman-merek-kosmetik-branded/>
- [11] Highlight Media “Peran Beauty Advisor (BA) dalam Memasarkan Produk-Produk Kosmetik” 2019. [Online]. Available: <https://highlight.id/peran-tugas-deskripsi-pekerjaan-syarat-beauty-advisor-bapemasaran-produk-brand-kecantikan-kosmetikwardah/#:~:text=%E2%80%9CJob%20description%20nya%20yang%20pertama,pembeli%20untuk%20mengenal%20kebutuhan%20pelanggan>.
- [12] Kotler, Philip, & Keller, K. L., Marketing Management 15e. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- [13] Zulher “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasam Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City)” Jurnal Manajemen, 2019.
- [14] Tjiptono, F., & Chandra, G., Service, Quality & Satisfaction (4 ed). Yogyakarta: Andi, 2016.
- [15] Nafahatus Sahariyah “Pengaruh Keramahan dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond’s di CV.Bin Wahab Group Sugio Lamongan” Jurnal Humanis Vol. 12 No. 2, 2020.