



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION MEREK VASELINE
(Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)**
(INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS AND LIFESTYLE REGARDING
PURCHASING DECISIONS VASELINE BRAND BODY LOTION (Study among female
students of the STIMI Banjarmasin Bachelor of Management Study Program))

Riski Rasuma¹, Syamsuddinnor², dan Alfiannor³

^{1,2,3}STIMI Banjarmasin, Indonesia

Email: riskiras813@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the extent of the influence of price perceptions and lifestyle on the decision to purchase Vaseline brand body lotion through a study of female undergraduate students at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, both partially and simultaneously. The variables in this research consist of 2 (two), one of which is the dependent variable, namely price perception and lifestyle, while the independent variable is purchasing decisions. The type of research method is quantitative descriptive. The population in the study were undergraduate students at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Meanwhile, the sample in this study was 85 people which the researcher obtained using the Slovin formula and purposive sampling method. The data collection technique in this research uses a questionnaire with a Likert scale which is distributed both offline and online. Data analysis in this research uses multiple linear regression with the help of IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 25 software. Based on the research results, it shows that price perceptions and lifestyle partially or simultaneously influence purchasing decisions. Price perception and lifestyle simultaneously have an influence of 28.5% on the decision to purchase Vaseline brand body lotion, while the remaining 71.5% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: price perception, lifestyle, purchasing decisions, vaseline, lotion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline melalui studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas 2 (dua) yang diantaranya adalah variabel dependen yakni persepsi harga dan gaya hidup, sedangkan variabel independen yakni keputusan pembelian. Jenis dari metode penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang yang Peneliti peroleh dengan menggunakan rumus *slovin* serta metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan baik secara *offline* maupun *online*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan dari software IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh sebesar 28,5% terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline, Sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: persepsi harga, gaya hidup, keputusan pembelian, vaseline, lotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wanita Indonesia dominan terlahir dengan kulit berwarna sawo matang hingga kuning langsung, adapun hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destya Arwanda, et. al. tahun 2022 yang menyatakan bahwa perempuan dianggap ideal apabila mempunyai kulit yang berwarna cerah dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak merepresentasikan standar kecantikan. Akibatnya hal ini pun menjadi pesimisme baru di benak perempuan Indonesia. Melalui pesimisme tersebut pebisnis melihatnya sebagai peluang dengan menghadirkan produk perawatan kulit seperti *body lotion* untuk menjadi suatu alternatif bagi para wanita dan pada akhirnya penggunaan *body lotion* tertentu kini merupakan kewajiban yang diterapkan oleh seorang wanita akibat pengaruh gaya hidup yang ia jalani.

Gaya hidup sendiri jika dikaitkan dengan keputusan pembelian maka variabel tersebut merupakan faktor yang mendasari bagaimana seorang konsumen memilih produk apa saja yang dibelinya, bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan waktu yang tepat bagi konsumen melakukan pembelian, pemilihan tempat untuk melakukan pembelian, hingga memilih dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada intinya jika pebisnis memang melihat pesimisme wanita Indonesia sebagai peluang untuk menghadirkan produk *body lotion*, maka pebisnis perlu mempelajari lebih jauh bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi mereka mengenai suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain mempelajari lebih dalam bagaimana gaya hidup, pebisnis juga perlu mendalami bagaimana menetapkan harga produk agar menciptakan persepsi harga yang terjangkau bagi konsumen karena pada dasarnya di mana semakin tinggi harga menurut konsumen, maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya semakin harga rendah menurut konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001).

Perlu diketahui dalam mempersepsikan harga pebisnis perlu menyesuaikan dengan kondisi dari subjek atau target pasar yang dituju contohnya saja Mahasiswa/i. Golongan anak muda ini jika ditelaah maka dominan dari mereka belum memiliki penghasilan yang besar untuk memenuhi kebutuhan tersier bahkan adapula yang sama sekali belum berpenghasilan, sehingga masih dinafkahi oleh orangtuanya. Namun akibat dorongan gaya hidup yang demikian mereka tetap memilih untuk melakukan keputusan pembelian baik atas dasar kebutuhan maupun keinginan. Tentu saja pandangan ini juga dimiliki oleh para Mahasiswi di kota Banjarmasin salah satunya di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIMI) Banjarmasin.

Melalui survei awal yang Peneliti lakukan ternyata merek *body lotion* yang cukup populer dikalangan Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin adalah *body lotion* merek Vaseline. merek Vaseline memang cenderung lebih mahal untuk tiap kemasan dibandingkan merek Citra, Marina dan Nivea. meskipun harga produk relatif lebih mahal, Vaseline tetap menjadi *body lotion* yang paling sering Mahasiswi beli. Bersumber pada hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa Mahasiswi STIMI Banjarmasin adalah kaum muda yang peduli dengan penampilan. Perawatan dengan *body lotion* dianggap penting sebab Mahasiswi cenderung aktif tidak hanya di kampus tetapi juga dalam berinteraksi sosial dan bertemu banyak orang.

Penampilan yang dianggap menarik bagi Mahasiswi tidak hanya dilihat orang lain melalui wajahnya, pakaian dan kerapian saja tetapi memiliki kulit yang putih, mulus dan bersih membuat diri seseorang dapat dilabelkan sebagai perempuan yang pandai merawat diri. Melalui hal tersebut Mahasiswi membeli *body lotion* dalam

rangka mempercantik dan merawat kulit. Oleh sebabnya, penting untuk mengetahui dan memahami lebih dalam tentang bagaimana peran harga dan gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Lee & Lawson Body (2011:532) persepsi harga adalah penilaian secara emosional oleh konsumen terkait penawaran harga masuk akal atas produk/jasa yang diperjual belikan sehingga dapat diterima dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor. Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018:78) memiliki 4 (empat) indikator yang terdiri dari: (1) Keterjangkauan pada harga, Artinya penetapan harga yang dilakukan oleh produsen telah sesuai dengan kemampuan daya beli sehingga harga yang telah ditawarkan produsen dapat dijangkau oleh konsumen; (2) Harga sesuai dengan kualitas produk, Artinya penetapan harga yang dilakukan produsen telah sebanding dengan kualitas produk maupun jasa yang akan didapatkan oleh konsumen; (3) Harga bisa dipersaingkan, Artinya penetapan harga yang dilakukan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh produsen lain pada produk yang sejenis atau bahkan sama; (4) Harga sesuai dengan manfaat, Artinya penetapan harga yang dilakukan oleh produsen telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibeli.

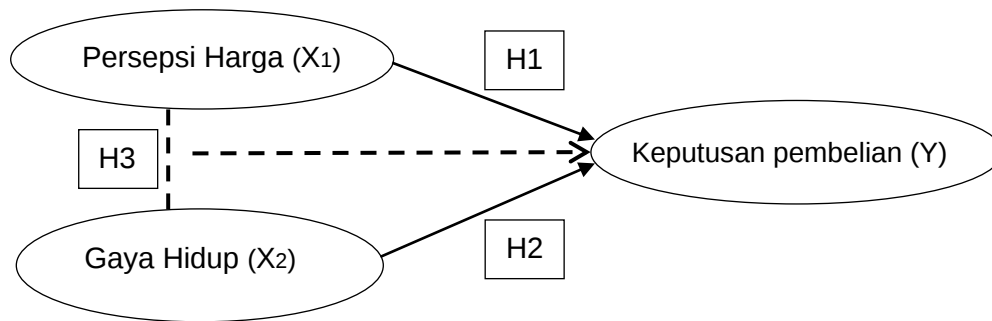
Gaya Hidup

Kotler & Keller (2012:192) mengartikan gaya hidup sebagai pola kehidupan individu dalam masyarakat yang diekspresikan dalam aktivitas atau kegiatannya sehari-hari, minat atau ketertarikannya pada sesuatu serta opininya terhadap suatu hal. Setiadi (2010:78) menyatakan bahwa gaya hidup setidaknya memiliki 3 (tiga) indikator yang sering disebut AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) berikut paparannya lebih detailnya: (1) Aktivitas (*Activity*), Aktivitas atau kegiatan sehari-hari dapat meliputi pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, *browsing* internet, hingga berbelanja baik secara online maupun offline; (2) Minat (*Interest*), Minat atau ketertarikan ialah gairah yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal; (3) Opini (*Opinion*), Opini atau pendapat adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan individu terhadap suatu hal.

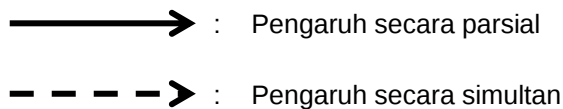
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi antara 2 (dua) pilihan alternatif atau lebih yang pada akhirnya menghasilkan dua keputusan saja yakni membeli atau tidak membeli (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2012:176) setidaknya ada 5 (lima) indikator dari keputusan pembelian diantaranya ialah terdiri dari: (1) Tujuan membeli produk; (2) Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek; (3) Kemantapan pada produk; (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (5) Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Keterangan :



Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau berdasarkan data statistik untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline. Strategi yang digunakan pun adalah strategi asosiatif klausul (Sebab-Akibat). Strategi ini digunakan karena Peneliti rasa sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang menggunakan lebih dari 2 (dua) variabel, adapun menurut Sugiyono (2013:55) strategi penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan dua variabel atau lebih, kemudian untuk Instrumen pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan memuat skala likert 1-5 sebagai pengukur respon dari sampel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin yang berjumlah 561 Mahasiswa/i. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, maka dapat diketahui besarnya sampel responden yaitu 85 Mahasiswa/i. Demi mempermudah pemilihan sampel penelitian, maka Peneliti telah menetapkan setidaknya kriteria sampel sebagai berikut: (1) Mahasiswi Aktif Program Studi S-1 Manajemen; (2) Mengenal merek *body lotion* Vaseline; (3) Pernah melakukan pembelian *body lotion* Vaseline. Dengan pertimbangan ketiga kriteria tersebut maka Peneliti dapat memperoleh responden yang lebih tepat, relevan dan spesifik demi meningkatkan kualitas data guna mencapai hasil penelitian yang valid.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian berupa data kuantitatif, dimana sumber data ada 2 (dua) jenis yakni primer dan sekunder. Data primer: Peneliti memperoleh data melalui

wawancara baik secara online maupun offline serta melalui penyebaran kuesioner terkait pengaruh persepsi harga (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) studi kasus Mahasiswi Program Studi S1-Manajemen STIMI Banjarmasin yang merupakan pengguna *body lotion* merek Vaseline. Sedangkan data Sekunder: Peneliti memperoleh data sekunder melalui e-book, jurnal internet maupun sumber literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri atas serangkaian pertanyaan terkait variabel penelitian yang disebar baik secara online maupun offline di mana pengukuran respon pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data pendukung baik dari artikel, jurnal, karya ilmiah, maupun literatur lainnya hingga data populasi Mahasiswa/i dari BAAK STIMI Banjarmasin maupun melalui *website* PDDikti.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS versi 25, dimana uji instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Pencarian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Pearson) karena korelasi ini sering digunakan para Peneliti untuk melakukan uji validitas. Sedangkan pencarian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha karena instrumen penelitian berbentuk angket (kuesioner) dengan skala bertingkat (likert). Uji asumsi klasik di penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Sedangkan uji hipotesis penelitian ini terdiri atas uji t (Uji Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji instrumen penelitian, seluruh item pertanyaan/pernyataan pada variabel persepsi harga (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Melalui uji normalitas dengan menggunakan normal probability p-plot pada SPSS 25 data dinyatakan berdistribusi normal. Kemudian pada uji multikolinearitas model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas. Sedangkan pada uji heterokedastisitas sebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak berkumpul atau membentuk pola-pola tertentu seperti menyempit kemudian melebar lalu menyempit kembali serta sebaran juga berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi yang ideal dapat terpenuhi dan layak digunakan.

Hasil uji regresi pada variabel persepsi harga (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,331	4,958		2,084	,040
	Persepsi Harga	,182	,090	,215	2,017	,047
	Gaya Hidup	,537	,145	,396	3,708	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada variabel persepsi harga (X1) gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F) ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	R ²	t _{hitung}	t _{tabel}	Tingkat Sig.	Ket.
X ₁ → Y	0,165	4,057	1,663	0,000	Sig.
X ₂ → Y	0,250	5,258	1,663	0,000	Sig.
X ₁ X ₂ → Y	R ²	F _{hitung}	F _{tabel}	0,000	Sig.
	0,285	16,367	3,11		

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswa Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin); (2) gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswa Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin); (3) persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswa Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)

Secara keseluruhan pengaruh paling tinggi ditunjukkan oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui respon dari konsumen yang merasa bahwa harga Vaseline sepadan dengan kualitas, sehingga hasil yang diperoleh setelah penggunaan produk sesuai ekspektasi. Demikian hal ini sesuai dengan teori Daniel Kahneman & Amos Tversky (2019) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan harga akan dianggap memberikan nilai lebih, yang secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pengaruh paling tinggi juga ditunjukkan oleh kesesuaian harga dengan manfaat. Demikian hal ini sesuai dengan teori Michael R. Solomon (2019) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan manfaat melalui pengevaluasian seberapa sepadan perolehan manfaat dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan, dengan pertimbangan manfaat sepadan atau lebih tinggi dari harga, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Selanjutnya pengaruh persepsi harga juga ditunjukkan melalui indikator harga bisa dipersaingkan, maka hal ini mengacu pada kemampuan produk dalam pemenuhan ekspektasi konsumen dibandingkan produk kompetitor, di mana harga Vaseline dinilai lebih ekonomis dibandingkan produk sejenis. Demikian hal ini sesuai dengan teori dari Roger J. Best (2012) di mana penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Berikutnya indikator keterjangkauan harga juga merupakan salah satu indikator pembentuk dari pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui konsumen cenderung merasa bahwa body lotion Vaseline memiliki harga terjangkau, sehingga dapat diketahui bahwa salah satu alasan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian adalah karena adanya keterjangkauan harga pada produk body lotion Vaseline. Demikian hal ini sesuai dengan pernyataan di mana harga yang dipersepsikan terjangkau bagi konsumen akan cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:339).

Demikian seluruh paparan di atas jika dikaitkan dengan teori bounded rationality oleh Simon (1947) maka persepsi harga dalam keputusan pembelian sebetulnya dipengaruhi oleh batasan kognitif manusia dan informasi yang terbatas, sehingga dalam membuat keputusan yang memadai konsumen cenderung berpegang pada evaluasi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Indah, D. R., dkk (2020); Siahainenia, S., & Siahainenia, A. (2023); dan Setiowat, N. & Farida, I. (2024), di mana hasil analisis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline (Studi Pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)

Secara keseluruhan pengaruh paling tinggi ditunjukkan oleh opini (*opinion*) melalui kecenderungan konsumen yang setuju bahwa sebelum memutuskan untuk membeli *body lotion* Vaseline konsumen cenderung membaca ulasan online terlebih dahulu. Demikian hal ini sesuai dengan teori dari Aaker (1996) yang menjelaskan bahwa opini konsumen terhadap suatu produk/jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya pengaruh juga dibentuk oleh aktivitas (*activity*) melalui pernyataan bahwa konsumen membeli karena menyesuaikan aktifitas dan rutinitas sehari-hari dalam menunjang penampilan. Demikian hal ini sesuai dengan teori dari James R. Bettman (1979) di mana aktivitas sehari-hari atau rutinitas dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi mengenai pemilihan produk maupun jasa yang sesuai kebutuhan serta preferensi, yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya pengaruh juga dibentuk oleh minat (*interest*) melalui pernyataan bahwa konsumen membeli Vaseline sesuai keinginan sendiri yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki minat tinggi terhadap produk tanpa pengaruh eksternal. Demikian hal ini sesuai dengan teori Michael R. Solomon (2019) di mana minat yang tinggi terhadap suatu brand cenderung membuat konsumen berpotensi mencari lebih banyak informasi, hingga menjadikannya pembeli potensial. Demikian opini (*opinion*), minat (*interest*), serta aktivitas (*activity*) tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menerapkan gaya hidup yang peduli terhadap perawatan kulit dan Vaseline dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga

mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian terhadap *body lotion* Vaseline.

Berdasarkan paparan tersebut secara tidak langsung dapat diketahui pula bahwa konsumen sering kali memilih & membeli barang yang relevan dengan identitas maupun citra diri sebab adanya hubungan emosional karena barang tersebut dapat membantu konsumen untuk mendefinisikan dirinya (Russell W. Belk, 1988). Adapun identitas maupun citra diri seseorang ditunjukkan melalui 3 (tiga) aspek yang diantaranya opini (*opinion*), minat (*interest*) dan aktivitas (*activity*) yang mereka yakini/jalani, sehingga membentuk identitas dan citra dirinya. (John C. Turner, 1987:13).

Secara sinergis ketiga aspek tersebut mempengaruhi konsumen dalam menilai, memilih serta melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan gaya hidupnya (Kotler & Keller, 2016:291). Demikian penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Satrio, Budhi (2020); Dyasti, I. S. (2022); dan Ardhana, R. P. S. & Rahmawan, G. (2022). di mana hasil analisis membuktikan pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline (Studi Pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) persepsi harga dan gaya hidup secara simultan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline oleh Mahasiswi STIMI Banjarmasin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dari penelitian ini diterima. Hasil yang diperoleh dapat demikian sebab persepsi harga memang memiliki hubungan yang cukup erat dengan gaya hidup. Dalam Sirgy (1982:288) persepsi harga berkaitan dengan gaya hidup sebab produk yang sesuai dengan pemenuhan gaya hidup akan dianggap penting bahkan dinilai berharga, sekalipun konsumen mempersepsikan harga produk tersebut mahal.

Sejatinya konsumen tidak hanya membuat keputusan pembelian dari segi pertimbangan harga saja tetapi juga apakah produk relevan dengan gaya hidup konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang dinilai wajar hingga sesuai oleh konsumen sangat dipengaruhi relevansi dari produk terhadap gaya hidup yang diterapkan. Hal ini pun sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menunjukkan bahwa kombinasi harga yang wajar serta relevansi dengan gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian. Demikian penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardista, W. & Wulandari, A. (2020); Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018); dan Shodikin, R. & Rahmawan, G. (2021),

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, analisis data serta hasil temuan, maka kesimpulan dari penelitian ini yakni diantaranya :

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin).
2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin).
3. Persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan diantaranya yaitu :

1. Saran Teoritis

a. Bagi Program Studi

Sebelum memasuki awal dari mata kuliah skripsi sebaiknya program studi mengadakan workshop atau training pembuatan karya ilmiah sebagai simulasi bagi para Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin, agar pemahaman terhadap suatu karya ilmiah tervisualisasi dengan baik karena telah adanya pengalaman di bawah bimbingan ahli, sehingga pada saat proses pembuatan skripsi yang sesungguhnya waktu terselesaikan akan cenderung lebih cepat.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih besar dengan cara memilih produk yang sedang trend dikalangan Mahasiswa/i serta hendaknya Peneliti juga memperhatikan dan mengulik lebih dalam faktor lain yang juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian selain persepsi harga dan gaya hidup atau bahkan memvariasikan variabel yang ada pada penelitian ini dengan variabel lainnya agar memperoleh temuan baru yang lebih variatif.

2. Saran Praktis

a. Bagi Konsumen *Body Lotion* Vaseline

Sebaiknya konsumen tidak hanya fokus terhadap stereotipe standar kecantikan dimana kulit yang cantik adalah kulit yang putih, tetapi fokus terhadap kegunaan produk untuk menjaga dan menyehatkan kulit seperti produk Vaseline.

b. Bagi Produsen *Body Lotion* Vaseline

Hendaknya produsen terus berupaya mempertahankan persepsi harga yang terjangkau dengan cara menghadirkan lagi promosi diskon volume seperti BOGO (*Buy One Get One*) kemudian harga bundling, hingga mencoba berkolaborasi dengan organisasi, komunitas, maupun instansi tertentu dalam rangka event sekaligus pengenalan. Vaseline juga perlu berfokus untuk meningkatkan minat dan pendapat mayoritas wanita Indonesia terhadap “kulit yang cantik adalah kulit yang sehat bukan putih.” Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut ialah lebih berkolaborasi dengan para *influencer* (pemengaruh) baik itu selebriti maupun dokter yang dapat menyampaikan bahwa “kulit yang cantik adalah kulit yang sehat bukan putih” sesuai dengan moto dari *body lotion* Vaseline itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Ltd.

Ardhana, S., Putri, S. & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol:6, No:2.

Ardista, Rini. & Wulandari, Arviana. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol:15, No:2, Hal:1-13.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012). *Dasar-dasar pemasaran, jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindono dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.



- Arwanda, Destya, et. al. (2022). Putih yang ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013'. *Jurnal Audiens*. Vol:3, No:1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11769>.
- Barnard, C. & Simon, Herbert. A. (1947). *Administrative Behavior: A Study Of Decision-Making Processes In Administrative Organization*. Macmillan, New York.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol:15, No:2, pp:139-168. Oxford: Oxford University Press.
- Best, Roger J. (2012). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th Edition, Kindle Edition*. Eugene: Pearson.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. United States of America: Addison-Wesley Pub. Co.
- Dewi, Nia. S. & Prabowo, Rokh. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Prosiding SENDI*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank.
- Dyasti, Ilhamah S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. *Skripsi*. Kebumen: Universitas Putra Bangsa.
- Indah, D. R., Afalia, I. & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol:11, No:1. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Kota Langsa. P-ISSN 2089-1989. E-ISSN 2614-1523.
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos. (2019). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Paper Econometrica*, Vol:47, Issue:2. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing Global*. (17th Edition). London: Pearson Education.



- Lee, S., Illia, A & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Journals Industrial Management & Data Systems*. Vol:111. Issue:4. Pp. 531-550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>.
- Satrio, Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol:9. No:5. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Sciffman, Leon. G. & Kanuk, Leslie. L. (2008). *Consumer Behaviour Ed.9*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4, Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Setiowat, N. & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Jurnal Economics and Digital Business Review*. Vol:5. Issue:1. Pages 439–452. Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- Shodikin, Rodzi & Rahmawan, Ginanjar. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol:8, No:2, 46-54. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Universitas Labuhanbatu.
- Siahainenia, S. & Siahainenia, A. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand & body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol:7. No:2. Halaman 4697-4707. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pattimura Politeknik Negeri Ambon. ISSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online).
- Sirgy, M. Joseph. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. Vol:9. Issue:3. Page:287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>.
- Solomon, Michael R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition 13th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Turner, John C. (1987). *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory*. London: Blackwell Pub.