

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Strata 1 (S1) Psikologi*



Oleh :

HANIFAH JUNIATI SAMOERI

168110173

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH**

HANIFAH JUNIATI SAMOERI
168110173

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal
29 Maret 2021

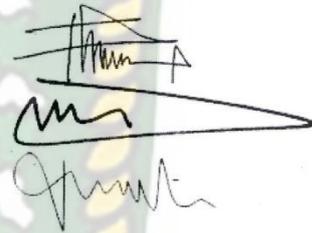
DEWAN PENGUJI

Dr. Fikri, S.Psi., M.Si

Dr. Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A

Yanwar Arief, S.Psi., M.Psi., Psikolog

TANDA TANGAN



**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi**

Pekanbaru, 11 Oktober 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Yanwar Arief, M.Psi Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Juniati Samoeri

NPM : 168110173

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Perawatan Kulit Wajah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat satupun karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam skripsi ini dan telah disebutkan seluruhnya secara sistematis pada daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaannya dicabut.

Pekanbaru, 15 Maret 2021

Yang Menyatakan,

A green 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the text 'METERAI KEPPEL', 'Rp 6000', and '6000 RUPIAH'. The signature is in black ink and appears to be 'Hanifah'.

Hanifah Juniati Samoeri

NPM. 168110173

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas izin Allah Subhanahuwata'ala, skripsi ini
saya persembahkan kepada:

Bapak, Mamak dan Keluarga Tercinta

Semoga kelulusan ini dapat membuat kalian bahagia dan bangga.

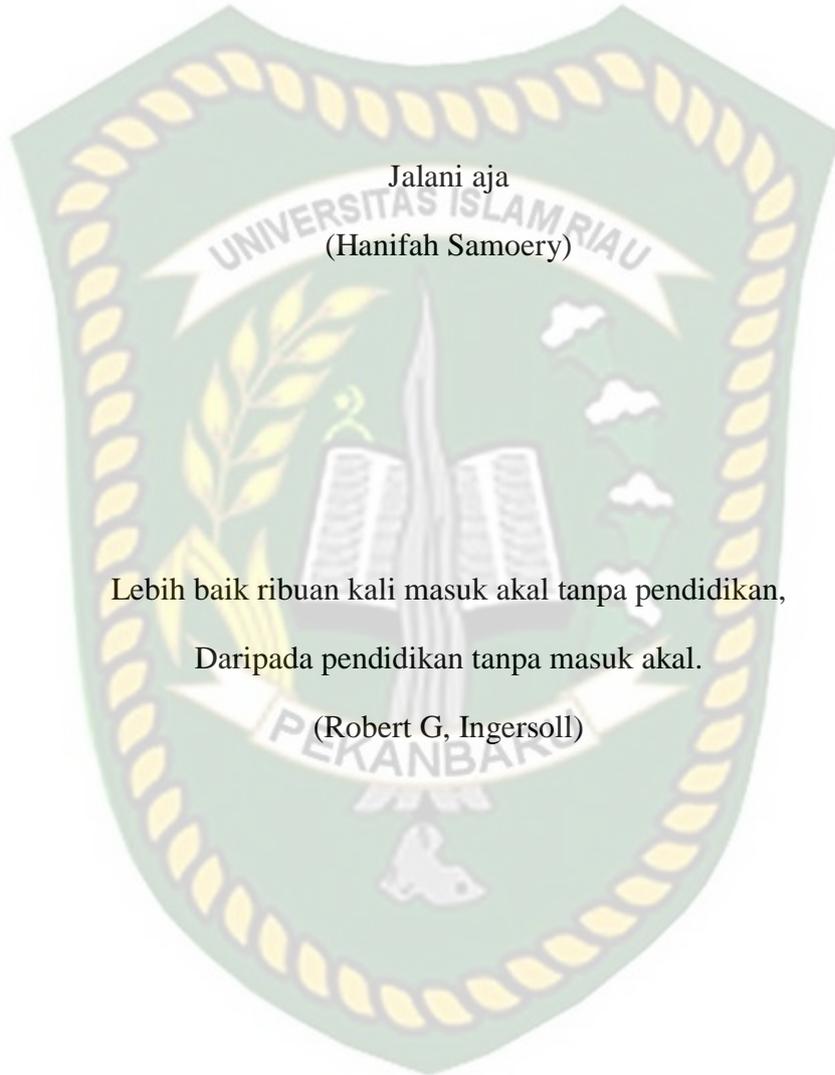


MOTTO

Jalani aja
(Hanifah Samoery)

Lebih baik ribuan kali masuk akal tanpa pendidikan,
Daripada pendidikan tanpa masuk akal.

(Robert G, Ingersoll)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr.wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana program studi strata 1 (S1) pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, S.H., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri Idris, S.Psi., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, membimbing dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Didik Widianoro, S.Ti, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Leni Armayati, S.Psi., M.Si selaku Penasehat Akademik dan Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis serta telah memberikan pengalaman yang sangat berharga selama penulis belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, dan seluruh Karyawan dan Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
9. Terima kasih kepada bapak Sukardi Samsuri dan mamak Slamet Pujiati yang selalu mendampingi, memberikan motivasi, memberikan bantuan moral maupun material yang tak terhitung banyaknya sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada abang Arief Rahman Hakim Samoeri, Suprianto, Kakak terbaik Fitra Wati, Karunia Sari Samoeri, Siti Aryati Samoeri, Aisyah Cendrakasih Samoeri, dan adik-adik penulis Annisa Damaiyanti Samoeri, Rahmat Mulia Abadi Samoeri yang selalu memberikan nasehat dan dukungan kepada penulis. Terima kasih juga kepada keponakan-keponakan tante Nadin Adellia Lutfi Samoeri dan Ghattan Abbasy Al Faiq Samoeri yang selalu

membuat tante semangat dalam proses pengerjaan skripsi dengan banyak permintaan es krim kalian.

11. Terima kasih kepada teman-teman dekat penulis Desi Kristiani Sitanggang, Fitriantari Parbo, Florentina Nancy, S.Psi, Martha Yolanda Ritonga, S.Psi, Mazura Nur Asfa, S.Psi, Ria Ulfa, S.Psi, Vita Kusuma Dewi, S.Psi dan Dian Prama S.T yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis mengenai kesulitan-kesulitan maupun hal lainnya selama ini dan terima kasih sudah memberikan dukungan dan motivasi.
12. Kepada semua pihak yang telah bersedia membantu selama proses pengerjaan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebaikan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menghadapi dan mengatasi setiap kesulitan selama menyusun skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik lagi. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan mohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan yang telah penulis lakukan selama ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 2021

Penulis

Hanifah Juniati Samoeri

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan	

Keputusan	13
2.2 Gaya Hidup	15
2.2.1 Definisi Gaya Hidup	15
2.2.2 Dimensi Gaya Hidup.....	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	19
2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Variabel	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.2.1 Definisi Operasional Gaya Hidup	25
3.2.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian	25
3.3 Subjek Penelitian	26
3.3.1 Populasi Penelitian	26
3.3.2 Sampel Penelitian	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.4.1 Skala Gaya Hidup	28
3.4.2 Skala Keputusan Pembelian	29
3.5 Validitas dan Reliabilitas	29
3.5.1 Validitas	29
3.5.2 Reliabilitas	30
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Normalitas	30
3.6.2 Uji Linieritas	31
3.6.3 Uji Hipotesis	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Kancah Penelitian 33

4.2 Persiapan Penelitian 34

 4.2.1 Persiapan Administrasi Penelitian 34

 4.2.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian 34

4.3 Pelaksanaan Penelitian 36

4.4 Hasil Analisis Deskriptif 37

4.5 Hasil Analisis Data 40

 4.5.1 Uji Normalitas 40

 4.5.2 Uji Linieritas 41

 4.5.3 Uji Hipotesis 42

4.6 Pembahasan..... 43

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan47

5.2 Saran.....47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup.....	28
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 4.1 Deskripsi Data Hipotetik dan Data Empirik	37
Tabel 4.2 Rumus Kategorisasi	38
Tabel 4.3 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.4 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Gaya Hidup	39
Tabel 4.5 Data Demografi Penelitian	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Skala Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas Skala Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji <i>Wilcoxon Signed Ranks Test</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Skala Penelitian
LAMPIRAN II	Skoring Data Penelitian
LAMPIRAN III	<i>Output</i> SPSS Penelitian
LAMPIRAN IV	Surat Penelitian
LAMPIRAN V	SK pembimbing Skripsi
LAMPIRAN VI	Kartu Bimbingan Skripsi



PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH

Hanifah Juniati Samoeri
168110173

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam menentukan suatu barang atau produk yang akan dibeli atau tidaknya. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk perawatan kulit wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 145 orang yang dipilih dengan teknik *Sampling Purposive*. Metode pengumpulan data menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun oleh Herawati (2009) yang berjumlah 40 aitem dan skala gaya hidup yang disusun oleh Uden (2010) yang berjumlah 26 aitem. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Wilcoxon Signed Ranks Test* dimana hasilnya menunjukkan nilai koefisien *Asymp.Sig.(2-tailed)* bernilai 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah, dan begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah.

Kata kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Produk Perawatan Kulit Wajah

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON FACIAL SKIN CARE PRODUCTS

Hanifah Juniati Samoeri
168110173

FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITY ISLAMIC OF RIAU

ABSTRACT

The decision of purchase is the process of making decisions that do individuals in determining an item or product which will be bought or absence. The style of life is one of the factors which allegedly can influence the decision of purchase someone into buying products care skin facial. This research aims determine whether there is influence of the style of life against the decision of purchase of products care skin facial. The subjects in this study were 145 people who were selected by *purposive sampling* technique. The method of collecting the data using ascale decisions of purchase are arranged by Herawati (2009), which amounted to 40 aitem and scale style of life that is compiled by Uden (2010), which amounted to 26 item. Data were analyzed by using the method of *Wilcoxon Signed Ranks Test* where the results show the value of the coefficient Asymp sig (2-tailed) worth 0.000 ($p < 0.05$). Can be concluded that there is influence positively the significant between variable style of life against the decision of the buyer 's products care skin facial. This means that the more high- style life then getting higher decision-purchase products care skin facial, and so also the reverse is getting low style of life then getting lower as well the decision of purchase of products care skin facial.

Words key : Style Living , Decree Purchasing , Product Care Skin Face

تأثير المعيشة على استنتاج في شراء مصنوعات صيانة الوجه

حنيفة جونياني ساموري

168110173

كلية علم النفس

الجامعة الاسلامية الرياوية

ملخص

إن استنتاج الشراء هو عملية التي يمرها الشخص في تعيين المصنوعات التي سيشتريها أو لا يشتريها. وأما معيشة فهي عامل من العوامل المؤثرة على استنتاج في شراء مصنوعات صيانة الوجه. يهدف هذا البحث إلى معرفة هل وجود تأثير معيشة على استنتاج في شراء مصنوعات صيانة الوجه. وتتكون أفراد البحث على 145 شخصا الذي اختارهم الباحثة بأسلوب *smpling purposive*. وأما الطريقة المستخدمة لجمع البيانات بمقياس استنتاج الشراء من حراوتي (2009) وعدده 40 بنودا ومقياس معيشة من أودين (2010) وعدده 26 بنودا. وتحلل البيانات باستخدام طريقة *wicoxon signed rank test* ودلت نتيجت *koofesien Asym.Sig. (tailed -2)* على $0.000 (p < 0.05)$. فالخلاصة هي وجود تأثير إيجابي بين متغير معيشة على استنتاج لشراء مصنوعات صيانة الوجه، أو العكس إذا انخفضت معيشة فينخفض استنتاج لشراء صيانة الوجه.

الكلمات الرئيسية: المعيشة، استنتاج الشراء، مصنوعات صيانة الوجه

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu berkeinginan untuk selalu berpenampilan menarik disegala aktivitasnya terutama wanita. Menurut wanita, penampilan adalah investasi dan modal yang paling krusial, sebab intinya wanita selalu berkeinginan harus tampil dengan menarik dan cantik. Untuk memperoleh kecantikan biasanya wanita melakukan perawatan kulit wajah. Perawatan adalah suatu tindakan dan usaha yang dilakukan untuk memelihara, memperbaiki, dan mempertahankan keindahan, kesehatan dan menjaga keremajaan kulit. Perawatan wajah dilakukan bertujuan guna memperoleh kulit yang halus, elastis serta juga sehat. Melalui merawat wajah akan menjadikan wajah menjadi tidak kering, wajah akan terasa lebih lembap serta kulit wajah akan terasa lebih elastis (Lanasari, 2017). Selain itu perawatan kulit wajah juga memerlukan produk perawatan kulit wajah atau yang sering disebut dengan *Skincare*. Perawatan kulit wajah sangat krusial dalam penampilan maka harus dirawat dengan rutin, agar kulit wajah terhindar dari polusi dan terjaga dari sinar matahari.

Beberapa bulan terakhir masyarakat didesa Sungai Kuning sedang marak menggunakan *skincare* Dr.W, baik dalam kalangan remaja, mahasiswa, guru maupun ibu rumah tangga. Hasil pengamatan penelitian menunjukkan sebagian wanita menggunakan produk *skincare* agar terlihat lebih cantik lagi dan bahkan ada sebagian hanya mengikuti perkembangan zaman karena kebanyakan wanita

menggunakan *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, seperti pada penelitian Sahir, Ramadhani dan Tarigan (2016) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan produk kosmetika yaitu Wardah.

Setiap wanita yang ingin tampil cantik pasti akan mencari informasi mengenai produk yang akan digunakannya baik melalui media sosial, maupun informasi dari teman wanita lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa teman wanita lainnya atau teman sebaya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk (Wulandari, 2007). Setelah mendapatkan informasi mengenai produk perawatan wajah, wanita akan memilih produk mana yang akan digunakan dengan melihat bahan apa saja yang ada di produk tersebut dan akan menyesuaikan dengan jenis kulit wajahnya.

Berdasarkan hasil wawancara pertama yang sudah dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 04 Oktober 2019, subjek menyatakan bahwa subjek mengambil keputusan pembelian *skincare* tersebut agar subjek terlihat cantik, lebih percaya diri dan juga untuk merawat kulit wajahnya agar terlihat lebih muda. Kemudian hasil wawancara yang kedua didapatkan hasil bahwa subjek mengambil keputusan pembelian *skincare* Dr.W dikarenakan subjek ingin melakukan perawatan pada kulit wajahnya agar terlihat lebih cerah, sehat, cantik dan juga subjek ingin selalu tampil percaya diri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Paendong & Maria 2016) keputusan pembelian merupakan pilihan dua ataupun lebih alternatif pilahan dalam mengambil keputusan untuk membeli, yang berarti yaitu tiap orang bisa

mengambil keputusan pembelian apabila memilih sejumlah alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2015) keputusan pembelian yakni tindakan dan perilaku individu dalam melakukan pembelian ataupun mempergunakan suatu produk, baik yang meliputi barang ataupun jasa yang yakin akan merasa puas untuk dirinya sendiri serta juga dapat menerima resiko yang kemungkinan akan terjadi. Kotler (2015) juga menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab minat manusia pada segala produk mendapat pengaruh dari gaya hidup yang dilakukannya serta barang yang dikonsumsi menggambarkan gaya hidup itu. Oleh karenanya gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat pada segala aspek atau proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, hingga dalam tahap ini penilaian sesudah membeli barang itu (Fitriani, Desi, Citra & Areva, 2013).

Hal demikian sesuai dengan hasil kajian yang dilaksanakan oleh (Fitriana, Yandri & Lukmanul2019) memaparkan, pengaruh mutu produk dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame sejumlah 70 orang konsumen produk Oriflame di Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk, gaya hidup, serta harga memberikan pengaruh dengan bersama pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Tarigan (2016) yang meneliti tentang pengaruh harga, gaya hidup, serta label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan pada mahasiswi stambuk angkatan 2012 dengan 2013 yang mengikuti kelas pagi Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang pernah membeli serta mempergunakan alat

kecantikan wardah sebanyak 80 mahasiswi. Hasil penelitian menyatakan yaitu harga, gaya hidup, label halal memberi pengaruh secara simultan signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kemudian Paendong dkk (2016) meneliti tentang pengaruh gaya hidup serta keperluan pada keputusan pembelian ponsel SmartFren di galeri SmartFren cabang Manado, yang dilakukan dengan jumlah 93 orang konsumen yang membeli ponsel SmartFren di galeri SmartFren kota Manado. Dengan hasil gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan lainnya menurut Rahayu dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup serta Persepsi Mahasiswa pada Keputusan Pembelian secara online di kota Palembang pada 346 responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi kota Palembang yang pernah berbelanja online. Dengan hasil bawasannya terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online.

Kemudian penelitian yang sama juga dilaksanakan oleh Fitriani dkk (2013) yang meneliti tentang pengaruh sikap serta gaya hidup konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Pond's terhadap mahasiswi prodi pendidikan Ekonomi STKIP PPGRI Sumatera Barat dari angkatan tahun 2010 sampai 2013 yang berjumlah 1.084. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa gaya hidup dan sikap konsumen dengan bersamaan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's diantara mahasiswi prodi pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Setiadi (2003) mengatakan bahwa secara luas gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan aktivitas mereka dengan apa yang

menurutnya krusial dalam lingkungannya dan apa yang terpikirkan oleh individu terkait dirinya serta dalam dunia sekelilingnya. Sesuai pemaparan dari Mowen & Minor (2001) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menjalani kehidupan, bagaimana seseorang mengatur waktunya serta bagaimana seseorang akan belanja dengan uang yang dimilikinya (dalam Wijaya dkk, 2015). Sedangkan menurut Kotler (2009) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang melibatkan kegiatan sehari-hari berdasar minat ataupun pendapatan konsumen. Gaya hidup mendeskripsikan secara menyeluruh dari individu serta dalam melakukan interaksi pada lingkungannya.

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara yang sudah dilaksanakan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan yang menggunakan produk perawatan kulit wajah di Desa Sungai Kuning mayoritas adalah ibu rumah tangga. Ibu Rumah Tangga tersebut rela mengeluarkan uang ratusan ribu demi memenuhi gaya hidup mereka agar tampak lebih cantik dan lebih kekinian lagi. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik guna melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitiini rumusan masalahnya ialah apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna melihat apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi industri serta organisasi mengenai keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah serta bisa dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

1) Manfaat bagi subjek

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan ilmu pengetahuan terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah

2) Manfaat bagi pelanggan produk kecantikan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan serta pengetahuan yang bisa membantu para pelanggan dalam memilih produk kecantikan yang sesuai untuk mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pilihan dari dua ataupun lebih alternatif pilihan. Hal ini berarti individu bisa mengambil keputusan jika dihadapkan dengan sejumlah alternatif pilihan (Sciffman dan Kanuk, diterjemahkan oleh Zulkifli, 2018). Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli yang mencakup penentu apa yang hendaknya dibeli ataupun tidaknya, dan keputusan untuk membeli didapat dari aktivitas-aktivitas yang pernah dilakukannya (Assauri, 2015)

Setiadi (2015) mengartikan sebuah keputusan (*decision*) harus mengaitkan pilihan antara dua ataupun lebih alternatif tingkah laku. Keputusan pembelian terdapat persyaratan pilihan antara sejumlah sikap yang beda. Berdasar pendapat tersebut bisa diketahui bahwasanya dalam proses mengambil keputusan adalah proses yang wajib dilaksanakan guna mencapai tujuan dan bisa memecahkan suatu masalah.

Pranoto (2016) menyatakan bahwa sikap dalam mengambil keputusan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dimulai melalui sadarnya untuk memenuhi keperluan ataupun kehendak yang diinginkannya serta sadar akan timbul masalah yang bisa saja terjadi ke depannya, jadi konsumen akan melaksanakan sejumlah tahapan, hingga ketahap akhir yaitu perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain sebelum konsumen memutuskan pilihannya, meka

konsumen akan melalui proses, mulai dari aspek pencapaian kebutuhan, pertimbangan pembelian dengan beberapa alternatif, hingga akhirnya konsumen memilih produk yang sudah diseleksi dari tahapan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian yaitu proses memutuskan yang mana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian diantara produk dalam sejumlah alternatif pilihan. Pendapat ini menjelaskan bahwa pembeli akan melalui tahapan atau proses-proses pemilihan, pertimbangan dan evaluasi keputusan yang membuatnya akan memilih satu produk yang diinginkan diantara produk lainnya. Secara spesifik dalam proses pembelian sesuai pandangan dari Kotler dan Armstrong (2015), terbagi atas pengenalan permasalahan terkait keperluan, mencari informasi, penilaian alternatif, serta sikap pasca pembelian. Proses keputusan pembelian menurut pendapat ini diawali dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Guna memenuhi keperluan tersebut terdapat sejumlah alternatif pilihan maka diperlukan evaluasi atau dipertimbangkan, dengan tujuan guna mendapatkan alternatif paling baik dari pandangan konsumen.

Kotler dan Keller (2017) menerangkan bahwa dalam tahapan penilaian, dibentuknya preferensi oleh konsumen diantara merek dalam beberapa pilihan serta yang kemungkinan pula adanya niatan untuk melakukan pembelian sebuah merek yang diinginkannya. Dalam hal ini keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pilihan merek dan juga intensi konsumen dalam pembelian yang akan dilakukan.

Dari sejumlah definisi keputusan pembelian yang telah diuraikan tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli dengan menentukan produk apa yang ingin dibelinya itu yang diawali dengan sadarnya untuk memenuhi kebutuhan ataupun kehendak yang diinginkannya.

2.1.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Ada lima aspek yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah barang yang diutarakan oleh Kotler (Dalam Herawati, 2009) yaitu :

- a. Pengenalan masalah, yakni konsumen sadar akan bahwa dirinya membutuhkan suatu barang atau produk.
- b. Pencarian informasi, ialah konsumen terlibat dalam mencari informasi baik secara langsung, melalui media sosial maupun info dari orang sekitar yang berguna untuk mencari tahu kelebihan ataupun kekurangan suatu produk yang hendak dibelinya.
- c. Evaluasi alternative, yaitu konsumen mengevaluasi alternative yang telah diidentifikasi produk untuk memecahkan suatu masalah dalam membeli produk.
- d. Keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan sendiri tindakan apa yang akan dipilih olehnya dalam membeli suatu produk.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu, konsumen mengkonsumsi serta menggunakan produk yang telah diperolehnya. Konsumen juga akan mengevaluasi hasil yang diperolehnya dan mempergunakan barang itu.

Jadi bisa ditarik simpulan bahwa pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli serta sikap sesudah membeli termasuk hal-hal yang mendasari konsumen dalam membeli produk yang ia inginkan.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2017) terdapat 6 dimensi keputusan pembelian yang dapat dilaksanakan oleh konsumen yakni:

- a. Pilihan produk, perusahaan harus fokus dalam memerhatikan konsumen yang akan melakukan pembelian produk dan alternatif lainnya yang akan dilakukan pertimbangan oleh mereka. Konsumen dalam mengambil keputusan bisa memilah-milah produknya namun dengan pertimbangan antara lain:
 1. Keunggulan produk yakni tingkat mutu yang diharapkan oleh pembeli terhadap sebuah barang yang diperlukannya pada beberapa alternatif pilihan.
 2. Pemilihan produk yakni pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya. Produk itu harus selaras dengan kualitas serta manfaat yang akan didapatkannya.
 3. Manfaat produk yakni tingkat manfaat yang bisa didapat atau yang didapatkan konsumen terhadap setiap barang yang bisa digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Pilihan merek yaitu konsumen harus menentukan pilihannya terhadap merek yang dibelinya. Melalui hal demikian perusahaan wajib mengetahui

apa hal yang harus dilakukan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap merek antara lain:

1. Kebiasaan pada merek ialah pelanggan yang membeli sebuah barang yang ia inginkan melalui merek tertentu, sebab mereka sudah biasa dengan merek itu untuk sebuah barang yang akan dibeli oleh mereka.
 2. Ketertarikan pada merek yakni tertariknya terhadap cita merek yang telah menempel pada sebuah barang yang diperlukan.
 3. Kesesuaian harga ialah konsumen melakukan pertimbangan harga yang selaras dengan mutu serta kegunaan yang nantinya didapatkan dari produk tersebut.
- c. Pilihan penyalur yaitu penentuan konsumen dalam menyalurkan yang naiknya dipilihnya dalam pembelian sebuah barang. Konsumen dapat memilah-milah penyalur berdasarkan faktor lokasi yang paling dekat, harga yang juga terjangkau, ketersediaan suatu barang yang banyak serta akan merasa nyaman saat melakukan pembelian.
1. Lokasi dekat, dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah untuk menapatkan suatu produk yang diinginkan.
 2. Pelayanan yang diberikan, memberikan suatu pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dengan apa yang diberikan.
 3. Ketersediaan suatu barang, konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Dengan ketersediaan produk yang terjangkau menjadikan konsumen untuk membeli pada tempat itu.

- d. Jumlah pembelian, dalam hal ini konsumen bisa menentukan kuantitas suatu barang yang nanti dibelinya. Perusahaan harus mempersiapkan produk dengan jumlah yang banyak selaras dengan kehendak konsumen yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan konsumen akan menentukan sendiri jumlah pembelian sehingga perusahaan harus menyediakan kebutuhan akan produk dengan jumlah yang banyak yang mungkin akan dibutuhkan kedepannya.
- e. Waktu pembelian, konsumen menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda antara lain:
1. Keuntungan yang dirasakan, pada saat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka ia harus merasakan keuntungan yang sesuai dari produk yang ia beli.
 2. Menyesuaikan dengan kebutuhan, pada saat merasa butuh konsumen akan melakukan pembelian suatu produk.
 3. Alasan pembelian, tiap konsumen mempunyai alasan sendiri untuk membeli produk sesuai kebutuhan konsumen.
- f. Metode pembayaran, dalam hal ini konsumen bisa menetapkan cara apa yang nanti ia gunakan dalam transaksi pembelian. Pembeli atau konsumen kemungkinan akan memakai pembayaran secara cash, dengan kartu debit, kredit ATM, atau mungkin bisa juga dengan kredit melalui lembaga keuangan.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang dengan tujuan lain. Kemudian pembeli

harus mengambil keputusan yang tepat produk apa yang nanti dibelinya. Tiap merek mempunyai ciri khasnya tersendiri. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur. Keputusan pembeli untuk menentukan waktu pembelian pun beda dengan lainnya contohnya: tiap hari, tiap minggu, tiap bulan dan lainnya.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sesuai pemaparan dari Kotler dan Keller (2017) adalah faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologis. Setengah dari sejumlah faktor itu kurang diminati oleh pemasar produk walaupun sesungguhnya harus dipertimbangkan guna melihat sejauh mana faktor itu dapat memengaruhi pembelian.

a. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup perilaku masyarakat yang relative homogen yang tersusun secara hirarki yang mengutamakan tingkah laku, nilai-nilai serta minat yang sama. Melalui sejumlah sistem sosial anggota dari kelas yang beda dalam suatu peranan serta tak bisa merubah kedudukan sosial mereka.

b. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan ialah penentuan suatu kehendak serta tingkah laku yang menjadi dasar guna memperoleh preferensi, sikap, nilai dan pandangan dari beberapa lembaga penting tertentu yang lain.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi ialah sebuah karakteristik psikologis yang berbeda-beda dari seseorang terhadap individu lain yang timbul respons relatif stabil dan tahan

cukup lama dengan lingkungan sekitar. Adapun pengaruh yang dapat menjadikan karakteristik seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, pekerjaan, dan tahap daur hidup serta umur.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Pilihan produk yang dibelinya mendapat pengaruh dari faktor psikologis yang krusial yaitu persepsi, dorongan, pengetahuan dan keyakinan serta sikap seseorang.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai pandangan dari Tjiptono (2012) ada 4 hal yaitu:

- a. Nilai sosial ialah nilai yang dianut oleh konsumen, tentang apa yang dianggapnya baik atau mana yang buruk. Konsumen mendapat banyak manfaat dari kemampuan sebuah barang yaitu untuk meningkatkan konsep sosial pembeli.
- b. Nilai emosional sangat berkaitan dengan hal rasa. Perasaan seseorang sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika pada saat itu pembeli mempunyai perasaan yang baik ketika membeli ataupun memakai sebuah merek produk maka akan memberi nilai emosional.
- c. Nilai kualitas, manfaat yang diperoleh dari mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.
- d. Nilai fungsional merupakan nilai yang didapat dari serangkaian dalam memberi manfaat fungsional pada pembeli. Nilai ini berhubungan langsung

dengan fungsi yang dibagikan oleh suatu barang ataupun jasa terhadap pembeli.

Berdasarkan pendapat yang telah dibahas tersebut maka bisa disimpulkan bahwa sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan ialah perilaku konsumen antara lain faktor sosial, pribadi, kebudayaan psikologis dari pembeli. Faktor ikatan emosional juga berkaitan dengan antar produsen dengan konsumen sesudah pembeli memakai barang ataupun layanan dari perusahaan

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Defenisi Gaya Hidup

Secara luas gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana mereka menghabiskan aktivitasnya, apa yang dianggap krusial serta apa yang dipikirkan mereka terkait dirinya sendiri serta lingkungannya. Kotler dan Keller (2017) menyatakan gaya hidup. Gaya hidup juga mendeskripsikan secara menyeluruh terkait diri individu untuk melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Menurut Sunarto (dalam Silvy, 2009) gaya hidup memperlihatkan bagaimana seseorang dalam menjalani kehidupan, membelanjakan uang dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu. Sedangkan menurut Sumarwan (dalam Listyorini, 2012) menjelaskan bahwasannya gaya hidup mendeskripsikan sikap individu, bagaimana mereka menjalani kehidupan, memanfaatkan waktu dan mempergunakan uang yang mereka miliki. Selain itu Weber (Damsar, 2002), menyatakan gaya hidup adalah seseorang yang mempunyai selera dengan melalui pengikat kelompok dalam (in group) diantara faktor-faktor kolektif ataupun

kelompok status, serta yang paling berkompetensi ditunjukkan adanya potensi untuk memonopoli sejumlah sumber budaya.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwagaya hidup menggambarkan bagaimana perilaku individu dalam mempergunakan uang mereka serta bagaimana waktu itu dimanfaatkan. Gaya hidup seseorang bisa berganti bila perubahan itu tidak dipicu oleh keperluan yang berubah. Biasanya keperluan akan tetap sama sepanjang hidup, sesudah sebelum pernah dibentuknya dalam masa kecilnya. Perubahan itu timbul dikarenakan berubahnya beberapa nilai yang dianut konsumen karena pengaruh lingkungan. Gaya hidup berhubungan erat dengan teknologi dan perkembangan zaman yang berkembang. Kemudian gaya hidup juga sebagai upaya dalam menjadikan dirinya untuk tetap eksis dengan beberapa cara tertentu yang beda dari kelompok lainnya.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup dapat ditinjau dari pengukuran gaya hidup yang dilaksanakan oleh psikografi (Sumarwan, 2015), yaitu sebuah instrument dalam pengukuran gaya hidup yang memberi kuantitatif dan dapat dipergunakan dalam analisis data yang sangat besar. Berdasarkan pengukuran ini terdapat lima dimensi gaya hidup yaitu sebagai berikut.

- a. Morfologi, dimensi morfologi menjelaskan tentang seberapa jauh jarak tempat tinggal mereka serta berbagai fasilitas mereka, seperti kegiatan di super market, mall, ataupun di pasar untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Hubungan sosial, dimensi hubungan sosial menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan sosial seseorang seperti lingkaran pertemanan dan pergaulan tempat seseorang tinggal.
- c. Domain, dimensi domain menjelaskan aktivitas individu dalam lingkungan sosial, seperti peran atau keikutsertaan individu dalam kelompok masyarakat.
- d. Makna, dimensi makna ialah hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas individu dalam memaknai sesuatu yang mendasari cara individu berperilaku
- e. Style, dimensi style berkaitan dengan hal-hal lahiriah dalam gaya hidupnya, seperti pemakaian simbol obyek disekitar.

Pengukuran gaya hidup oleh Sumarwan (2015) disebut dengan psikografi untuk menggambarkan keadaan psikologis konsumen dengan mengukur AIO (*Activity, interest and opinion*) ialah suatu mengukur aktivitas, respons, dan minat pembeli. AIO selanjutnya menjadi bentuk operasional dari gaya hidup. Pengukuran ini akan peneliti gunakan sebagai grand theory pada variabel gaya hidup. Dimensi gaya hidup oleh Renold dan Dearden (dalam Engel, 2010) yang diukur dari pengukuran ini adalah sebagai berikut.

- a. Kegiatan (*Activities*) ialah tindakan atau kegiatan yang berlangsung setiap harinya. Perbuatan ini bisa dilihat, namun alasan untuk perbuatan itu tidak bisa secara langsung dilakukan pengukuran.
- b. Minat (*Interest*) dapat diartikan bahwasanya seseorang memiliki perhatian khusus yang secara berkelanjutan pada objek, topik, dan kejadian. Minat bertujuan untuk mencapai suatu titik akhir.

- c. Pendapat (*Opinion*) merupakan jawaban lisan ataupun tulisan yang individu bagikan sebagai bentuk tanggapan pada sebuah stimulus. Pendapat juga dapat berarti sebagai hasil pekerjaan pikiran dalam memposisikan hubungan diantara respons yang satu dengan lainnya. Pendapat juga digunakan untuk mendeskripsikan harapan, evolusi dan kepercayaan orang lain, antisipasi dengan yang berhubungan dengan kejadian mendatang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi sanksi dari jalan solusi alternatif.

AIO (*activities, interest, and opinion*) menurut Prasetyo (2004) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah sesuatu yang dikerjakan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang, kemudian untuk melihat barang apa yang digunakan dan dibeli oleh pelanggan.
- b. *Interest* (minat) adalah kegemaran, kesukaan, dan juga dapat menjadi prioritas dalam kehidupan konsumen.
- c. *Opinion* (pendapat) adalah perasaan serta pandangan konsumen dalam merespons sebuah permasalahan, seperti persoalan sosial, moral ekonomi, lokal, dan global.

Mengacu dari beberapa pendapat tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu Komponen AIO terdiri dari activity atau aktivitas yaitu sesuatu yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibelinya dan apa yang dipergunakannya, dan aktivitas apa yang dikerjakannya untuk menghabiskan waktunya. Aktivitas ini biasanya biasa dilihat, namun alasan yang diperbuat itu tidak bisa secara langsung dilakukan pengukuran. Kedua adalah *Interest* (minat), ialah objek kejadian yang harus diperhatikan secara khusus ataupun dipantau secara berulang-ulang. Minat

bisa mencakup kegemaran yang disukai ataupun prioritas dalam kehidupan konsumen. Kemudian minat juga dapat diartikan sebagai suatu yang dianggap menarik kemudian menghabiskan waktunya untuk membelanjakan uangnya. Salah satu faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian ialah minat. Ketiga adalah Opini (*Opinion*), yaitu pandangan atau persepsi konsumen dalam merespons persoalan-persoalan lokal dan global, baik itu mengenai masalah ekonomi ataupun sosial. Opini juga dipakai untuk menggambarkan evaluasi dan harapan.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong dan Kotler (2003) gaya hidup bisa diketahui dari sikap melalui aktivitas-aktivitas untuk memperoleh ataupun menggunakan produk dan layanan. Ada dua faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal yang bermula dari dalam diri dan faktor eksternal yang bermula dari luar diri individu.

Menurut Amstrong dan Kotler (2003) menyatakan ada beberapa faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah keadaan jiwa serta berfikir guna memberi respons pada sebuah objek kondisi kejiwaan itu biasanya mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, tradisi dan kebudayaannya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman diperoleh dari seluruh tindakan seseorang yang terjadi terdahulu dan bisa diambil pelajarannya. Pengalaman bisa memengaruhi perilaku dan persepsi seseorang pada sebuah objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri-ciri dan cara berperilaku individu, yang dapat membedakan perilaku satu individu dengan individu lainnya

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai pendekatan yang terkenal secara meluas dalam mendeskripsikan hubungan kepribadian konsumen terhadap citra merek. Konsep diri juga mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dengan bagaimana individu memandang dirinya. Konsep diri ialah inti dari suatu pola dalam berkarakter yang sebagai penentu tingkah laku seseorang saat berhadapan dengan masalahnya, sebab konsep diri ialah *frame of refrence* sebagai awal terbentuknya tingkah laku.

e. Motif

Motif adalah salah satu yang menyebabkan perilaku individu itu muncul. Contohnya adalah kebutuhan untuk merasa aman.

Terdapat beberapa faktor eksternal diutarakan oleh Amstrong dan Kotler (2003) diantaranya:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara secara langsung maupun tak langsung terhadap tingkah laku dan sikap individu. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung yaitu kelompok yang diikuti oleh

individu dan sering melakukan interaksi. Sebaliknya kelompok yang memberikan pengaruh tak langsung ialah kelompok yang tak diikuti. Pengaruh kelompok itu nantinya mendapatkan seseorang dengan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran paling besar dalam membentuk tingkah laku serta sikap seseorang. Sebab pola mengasuh orang tua akan berpengaruh dalam pembentukan kebiasaan yang dapat memengaruhi hidup individu tersebut secara tak langsung.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang cenderung homogen. Biasanya kelas sosial ini bertahan lama dalam sebuah masyarakat, kelas sosial ini tersusun dalam masing-masing tingkatan yang mempunyai nilai, perilaku dan minat yang serupa.

Sejalan dengan penelitian Ambadra (2018) disebutkan yaitu faktor internal yang memengaruhi gaya hidup individu yaitu kepribadian, motivasi, tingkah laku, dan pengalaman pribadi individu. Sedangkan faktor eksternal meliputi status sosial, role model, serta pengaruh keluarga dan faktor budaya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan yaitu gaya hidup individu bisa diketahui dari sikap yang dikerjakan oleh seseorang misal aktivitas dalam memperoleh serta menggunakan produk serta layanan. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup individu yaitu kebudayaan, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, pandangan, motif, konsep diri, kepribadian, pengamatan, pengalaman, serta sikap.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi gaya hidup yakni faktor internal (dalam diri seseorang) serta faktor

eksternal (dalam diri individu). Faktor internal meliputi persepsi, motif, konsep diri, kepribadian, pengamatan dan pengalaman, serta sikap. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok kebudayaan, kelas sosial, keluarga, serta kelompok referensi.

2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang melaksanakan untuk membeli sebuah produk dan layanan secara berkelanjutan sebagai kegiatan konsumsi dan pemenuhan kebutuhan dalam hidupnya. Keputusan pembelian mendapat pengaruh dari berbagai faktor, diantaranya yaitu gaya hidup yang merupakan cara individu mempergunakan uangnya dan menghabiskan waktu yang dipunyainya (Sumarwan, 2015:56).

Keputusan pembelian individu meliputi berbagai komponen seperti waktu membeli, penjual, merek, bentuk produk, jenis produk, hingga dengan metode pembayaran. Berdasarkan penelitian Salim (2011) mengenai pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian smartphone dengan basis android dan penelitian Ekasari, dkk (2015) mengenai pengaruh beberapa faktor gaya hidup konsumen pada keputusan untuk membeli laptop apple diketahui yaitu keputusan pembelian individu yang mendapat pengaruh dari konstruk gaya hidup.

Kedua penelitian tersebut bisa memberikan pemahaman yaitu gaya hidup yang dapat diidentifikasi melalui cara individu menghabiskan waktu, ketertarikan, dan opini individu terhadap sebuah produk ataupun layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Gaya hidup menentukan cara individu memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan individu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian. Pada hasil

penelitian tersebut ditunjukkan bahwa gaya hidup menentukan individu akan membeli sebuah smartphone android dan membeli laptop apple dibandingkan produk lain yang tersedia di pasaran.

Penelitian lainnya oleh Azwar (2012) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan dalam membeli sebuah batik di kota Padang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang karena gaya hidup responden penelitian yang memiliki dominasi ketertarikan terhadap batik, sehingga melakukan pembelian batik tersebut.

Oktavia (2009) dalam penelitiannya mengenai tingkah laku serta gaya hidup dalam proses membeli emas putih di kota Jambi memaparkan bahwa gaya hidup menjadi indikator yang sangat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikerjakan oleh individu. Hal ini disebabkan oleh peran gaya hidup dalam mengekspresikan kegiatan, minat, dan preferensi pribadi individu mengenai suatu produk. Gaya hidup juga menjadi cara individu menggunakan uang dan waktu yang berpengaruh terhadap status sosial individu untuk keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang selaras dengan penelitian ini yaitu penelitian Fitriani, Ramayani, dan Areva (2014) mengenai pembelian produk kosmetik yang memaparkan bahwa responden penelitian memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena merasa bahwa kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup yang harus dipenuhi. Alasan dari gaya hidup berupa ketertarikan terhadap kosmetik sekaligus menjadi alasan untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup konsumen termasuk salah satu hal yang wajib diperhatikan dan dievaluasi oleh produsen. Hal demikian dikarenakan gaya hidup meliputi pola hidup konsumen yang mengaitkan dalam memilah-milah sebuah barang serta gaya konsumsi seharinya. Gaya hidup seorang individu mencerminkan nilai-nilai dalam diri individu yang dapat mencerminkan cara individu dalam menjalani kehidupan, bagaimana konsumen belanja dengan mempergunakan uang mereka serta alokasi waktu mereka (Mowen, 2002), sehingga gaya hidup memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Mengacu dari beberapa penelitian itu dapat diketahui bahwa dalam gaya hidup, terdapat tiga dimensi yang dikenal dengan AIO. Pendekatan AIO yang demikian dapat membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian dengan fokus pada hal-hal yang dikerjakan individu (activity), hal-hal yang diminati individu (interest), dan pendapat individu terhadap suatu produk barang atau jasa (opinion).

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang dibuat berdasarkan fakta yang ada serta akan dibuktikan kebenarannya. Jadi hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan dan teori yang telah dikemukakan, terdapat pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2018) mengemukakan yaitu variabel ialah konstruk (*construck*) ataupun sifat yang dipelajari. Sebaliknya menurut Sugiyono (2018) variable penelitian ialah sebuah nilai, atribut ataupun sifat dari seseorang, aktivitas ataupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajarinya lebih lanjut lalu selanjutnya menarik simpulan. Dalam penelitian ini variabel yang dipergunakan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) : Gaya Hidup
- b. Variabel terikat : Keputusan Pembelian

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup ialah aktivitas yang dikerjakan individu dalam menghabiskan waktu atau uang yang dimilikinya berdasarkan minat atau sesuatu yang dianggap penting bagi hidupnya (Engel, 2010) dengan aspek-aspek yaitu activities (kegiatan), interest (minat), dan opinion (opini). semakin tinggi skor skala menunjukkan kian tinggi gaya hidup, begitu juga sebaliknya.

3.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam menentukan suatu produk yang akan dibelinya atau tidaknya (Kotler dan Amstrong, 2015).Peneliti mempergunakan skala dengan berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian menurut (Kotler, dalam Herawati 2009) yakni

pengenalan dalam permasalahan, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian. Semakin tinggi skor skala menunjukkan kiantinggi keputusan pembelian, dan begitu pula kebalikannya.

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terbagi menjadi obyek ataupun subyek yang bermutu dan mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajarinya lalu menarik simpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 228 orang yang menggunakan produk Dr. W, data ini didapat oleh peneliti pada *reseller* produk Dr.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan elemen dari karakteristik dan jumlah yang ada pada bagian populasi (Sugiyono,2018). Padatabel penentuan jumlah sampel Sugiyono (2018) dengan populasi sebanyak 228, sampel yang didapat adalah 145 orang. Dengan jumlah itu didapat berdasarkan rumus Slovin melalui taraf kesalahan 5 % jadi tepatnya sampel mencapai 95 % dengan rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{228}{1 + 228 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{228}{1,57}$$

$$n = 145$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi eror

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu teknik *Sampling Purposive*, menurut Sugiyono (2018) adalah teknik dalam menentukan sampel melalui kualifikasi tertentu. Pada penelitian ini adapun kriteria yang ditentukan adalah masyarakat di Desa Sungai Kuning, Kuansing yang berjenis kelamin perempuan dan menggunakan produk perawatan wajah Dr.W.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu dengan mempergunakan skala. Skala yang diukur adalah skala psikologi yang mendeskripsikan kepribadian seseorang (Azwar,2012). Penelitian ini memakai skala Likert yang dipergunakan dalam menentukan pendapat, persepsi, sikap individu ataupun kelompok (Bungin,2005)

Skala penelitian ini terdiri dari skalagaya hidup dan keputusan pembelian. Skala ini terbagi dari dua pernyataan yakni pernyataan *favorable* serta *unfavorable*. Sesuai pemaparan dari Azwar (2012) bahwa pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang selaras dengan objek yang hendak dilakukan pengukuran, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak sesuai dengan objek yang akan diukur. Tiap-tiap skala memiliki 4 alternatif jawaban yakni

sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).Kemudian subjek diminta untuk memilih salah satu pernyataan yang sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki skor yang berbeda-beda.Pada pernyataan *favorable* dimulai dari skor 4 untuk sangat sesuai sampai dengan skor 1sangat tidak sesuai. Pada pernyataan *unfavorable* skor 1 untuk sangat sesuai sertaskor 4 untuk sangat tidak sesuai.

a. Skala Gaya Hidup

Skala gaya hidup yang dipakai oleh peneliti yaitu skala yang sudah dilakukan penyusunan oleh Uden (2010) berdsar beberapa aspek dari Renold dan Deardon (dalam Engel, 2010) yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat). Pada skala ini nilai validitas isi di atas 0,39 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,912. Skala yang dipakai yaitu skala likert berjumlah sebanyak 26 aitem.

Tabel 3.1
Blue print Skala Gaya Hidup

Dimensi	Aitem Favorable	Jumlah
<i>Activities</i> (kegiatan)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	9
<i>Interest</i> (minat)	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	9
<i>Opinion</i> (pendapat)	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	8
	Total	26

b. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian yang dipakai oleh peneliti yaitu skala yang dilakukan penyusunan oleh Herawati (2009) berdasar beberapa aspek yang telah dipaparkan oleh Kotler (2002) yakni pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, sikap pasca pembelian. Pada skala ini nilai validitas isi sebesar 0,265-0,580 dan koefisien reliabilitasnya senilai 0,931. Skala yang dipakai yaitu skala likert yang terbagi atas 2 pernyataan yakni favorable dan unfavorable dengan jumlah sebanyak 40 aitem.

Tabel 3.2
Blue print Skala Keputusan Pembelian

Aspek	<i>Aitem Favorable</i>	<i>Aitem Unfavorable</i>	Jumlah
Pengenalan masalah	1, 11, 21, 31	6, 16, 26, 36	8
Pencarian informasi	2, 12, 22, 32	7, 17, 27, 37	8
Evaluasi alternatif	3, 13, 23, 33	8, 18, 28, 38	8
Keputusan pembelian	4, 14, 24, 34	9, 19, 29, 39	8
Perilaku pasca pembelian	5, 15, 25, 35	10, 20, 30, 40	8
Total			40

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Menurut Azwar (2014) validitas bermula dari istilah *validity* yang memiliki kecermatan serta ketepatan dari hasil pengukuran. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Menurut Haynes, dkk (dalam Azwar, 2012)

validitas isi yaitu berapa jauh elemen yang ada pada alat ukur dengan betul-betul relevan dengan aspek, indikator dan aitem yang hendak diukur. Validitas skala pada penelitian ini sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini tidak melakukan validasi lagi.

3.5.2 Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) menjelaskan reliabilitas adalah kata dari *reliability* yang mana reliabilitas termasuk mengetahui berapa jauh hasil dari sebuah proses dari mengukur itu bisa dipercaya. Koefisien reliabilitas terletak dalam kisaran 0,00 hingga 1,00. Apabila semakin mendekati angka 1,00 maka koefisien reliabilitasnya tinggi, dan sebaliknya bila mendekati angka 0,00 jadi reliabilitasnya menurun. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas memakai Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Dalam mempergunakan metode ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tidaknya diantara gaya hidup serta keputusan pembelian skincare Dr.W. Sebelum melakukann hipotesis, peneliti melakukan pengujian normalitas serta pengujian linieritas lebih dulu.

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar (2012) uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui populasi data penelitian berdistribusi normal ataupun tidaknya. Apabila data berdistribusi normal, jadi bisa dipergunakan pengujian statistik berjenis

parametrik sebaliknya bila data tak berdistribusi normal sehingga menggunakan pengujian statistik nonparametrik.

Pada uji normalitas ini, metode yang digunakan ialah metode Kolmogorov-Smirnov. Kaidah yang digunakan untuk melihat normal ataupun tidak penyebaran data adalah bila $p > 0,05$ jadi penyebaran data normal serta H_0 diterima, dan sebaliknya bila $p < 0,05$ sehingga penyebaran data tidak berdistribusi normal dan H_0 ditolak (Siregar, 2012).

3.6.2 Uji Linieritas

Menurut Siregar (2012) Uji linieritas bertujuan guna melihat apakah variabel terikat (X) dan variabel bebas (Y) memiliki hubungan yang linier. Kaidah yang dipakai untuk mengetahui linieritas adalah dengan ketentuan apabila nilai $p < 0,05$ daripada $F_{linearity}$ jadi terjadi hubungan yang linier diantara dua variabel maka H_0 diterima, kebalikannya bila $p > 0,05$ daripada $F_{linearity}$ sehingga tidak terjadi hubungan yang linier antara kedua variabel maka H_0 ditolak (Siregar, 2012).

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas serta uji linieritas, berikutnya peneliti melakukan uji hipotesis. Sebagaimana yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* Dr.W. Teknik statistik yang digunakan oleh peneliti adalah uji nonparametrik analisis Uji Wilcoxon Signed Ranks Tes yang memiliki tujuan guna menguji hipotesis pengaruh antara gaya variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel tergantung).

Penyelesaian analisis digunakan melalui bantuan program computer SPSS 24,0 windows



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Tujuan dari orientasi kanchah penelitian adalah untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subjek penelitian dengan lokasi penelitian. Pada penelitian dilakukan di Desa Sungai Kuning. Desa Sungai Kuning adalah sebuah desa yang terletak di Sengingi, Kuantan Singingi, Riau, Indonesia.

Sungai kuning adalah kawasan yang mayoritas penduduknya berasal dari pulau Jawa. Mata pencaharian penduduk Desa ini adalah perkebunan Kelapa Sawit. Adapun Visi Misi Desa Sungai Kuning, yaitu;

Visi

Bekerja melayani masyarakat Desa Sungai Kuning dengan dilandasi niat ibadah demi tercapainya masyarakat desa yang maju, tumbuh, aman, sejahtera dan berakhlak mulia.

Misi

1. Mewujudkan Pemerintahan Desa Sungai Kuning yang Transparan
2. Meningkatkan Sumber Daya Manusia
3. Mensejahterakan Masyarakat Desa Sungai Kuning
4. Mewujudkan Masyarakat Desa Sungai Kuning yang Aman dan Harmonis
5. Mewujudkan Masyarakat Desa Sungai Kuning yang Nyaman dan Bermartabat.

4.2 Persiapan Penelitian

4.2.1 Persiapan Administrasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus menyiapkan data-data mengenai jumlah wanita yang menggunakan produk Dr. W di desa Sungai Kuning. Sebelumnya peneliti mengurus surat izin untuk pengambilan data ke Kepala Dusun Desa Sungai Kuning dari Fakultas Psikologi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Dusun terdapat sekitar 228 jumlah perkepala keluarga, kemudian setelah itu peneliti meminta jumlah wanita yang menggunakan produk Dr.W ke *Reseller* nya langsung berdasarkan jumlah penduduk yang telah peneliti dapatkan.

Kemudian peneliti membuat surat administrasi penelitian ke Tata Usaha Fakultas Psikologi guna memperoleh surat izin untuk penelitian. Kemudian setelah memperoleh surat izin untuk penelitian, peneliti memberikan surat izin tersebut kepada Kepala Dusun tempat penelitian. Namun, kepala Dusun tersebut tidak mengizinkan peneliti untuk datang ke rumah masing-masing subjek atau mengumpulkan subjek sekaligus di suatu tempat dikarenakan Covid-19 sehingga peneliti menyebarkan skala penelitian melalui online dengan *google forms*.

4.2.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti menyiapkan alat ukur penelitian yang terdiri dari:

1. Persiapan Skala Gaya Hidup

Alat ukur skala gaya hidup yang digunakan peneliti adalah sakala gaya hidup yang disusun oleh Uden (2010). Pada skala ke gaya hidup ini peneliti

melakukan sedikit modifikasi, dimana peneliti hanya mengubah nama produk pada penelitian sebelumnya dengan nama produk yang peneliti teliti saat ini. Ada beberapa tahap yang dilakukan peneliti sebelum menggunakan skala gaya hidup untuk penelitian, yaitu:

a. Perizinan

Sebelum menggunakan skala gaya hidup, peneliti meminta izin terlebih dahulu dengan mengirimkan pesan kepada yang bersangkutan, setelah mendapatkan izin peneliti melakukan tahap selanjutnya dengan nomor surat No. 487.UIR/5.F.Psi/2020

b. Uji Coba (*Tryout*)

Peneliti tidak melakukan uji coba (*tryout*) dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan karena adanya virus Covid-19, sehingga peneliti menggunakan skala yang sudah dilakukan uji coba pada peneliti sebelumnya dengan jumlah subjek 30 orang.

c. Analisis Reliabilitas

Pada skala gaya hidup peneliti tidak melakukan analisis reliabilitas dikarenakan peneliti tidak melakukan uji coba (*tryout*) dan analisis reliabilitas yang digunakan peneliti adalah hasil analisis reliabilitas yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Adapun nilai reliabilitas peneliti sebelumnya (Uden, 2010) adalah 0.912 dan tidak ada satupun aitem yang digugurkan.

2. Persiapan Skala Keputusan Pembelian

Alat ukur keputusan pembelian yang digunakan adalah skala yang telah disusun dan telah diadaptasi dari peneliti sebelumnya yaitu Herawati (2009). Pada skala keputusan pembelian ini peneliti tidak melakukan perubahan apapun terhadap aitem-aitem yang ada. Adapun proses yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

a. Perizinan

Peneliti meminta izin terlebih dahulu sebelum menggunakan skala resiliensi akademik. Adapun yang dilakukan peneliti dalam proses perizinan skala adalah menghubungi pemilik asli skala tersebut.

d. Uji Coba (*Tryout*)

Peneliti tidak melakukan uji coba (*tryout*) dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan karena adanya virus Covid-19, sehingga peneliti menggunakan skala yang sudah dilakukan uji coba pada peneliti sebelumnya dengan jumlah subjek 40 orang.

e. Analisis Reliabilitas

Pada skala gaya hidup peneliti tidak melakukan analisis reliabilitas dikarenakan peneliti tidak melakukan uji coba (*tryout*) dan analisis reliabilitas yang digunakan peneliti adalah hasil analisis reliabilitas yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Adapun nilai reliabilitas peneliti sebelumnya adalah 0.931.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 25 Agustus 2020 hingga 17 September 2020 dengan menyebarkan skala secara *online* menggunakan *google form* dengan

jumlah subjek 148 orang wanita yang menggunakan produk perawatan wajah Dr.W di Desa Sungai Kuning. Pada penelitian ini peneliti tak bisa memberi skala dengan langsung dan menemui subjek karena kondisi yang tidak memungkinkan bertemu dengan subjek karena Virus Covid-19 di Riau sehingga peneliti melakukan penelitian secara *online*.

4.4 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti diuraikan dalam dua bentuk yaitu deskripsi data empirik dan hipotetik. Masing-masing data tersebut diuraikan lagi menjadi skor maksimum (X_{max}), skor minimum (X_{min}), mean dan standar deviasi yang bisa diketahui dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.1
Tabel Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian	Skor X yang diperoleh (empirik)				Skor X yang dimungkinkan (hipotetik)			
	X Max	X Min	Mean	SD	X Max	X Min	Mean	SD
Gaya Hidup	104	65	81,53	9,777	104	26	65	13
Keputusan Pembelian	160	88	116,08	15,428	160	40	100	20

Mengacu pada hasil dari data hipotetik yang diperoleh bisa diketahui dari nilai rata-rata untuk gaya hidup adalah sebesar 65 dengan SD sejumlah 13 sebaliknya nilai rata-rata yang didapat pada variabel keputusan pembelian adalah 100 persen SD sebesar 20. Selanjutnya, hasil data empirik yang didapat melalui bantuan SPSS diperoleh nilai rata-rata untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 81,53 dengan SD 9,777 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian rata-rata

yang diperoleh adalah 116,08 dengan SD 15,428. Sehingga berdasarkan perolehan mean hipotetik dan empirik menunjukkan bahwa mean hopotetik lebih kecil dibandingkan mean empirik.

Hasil deskripsi data penelitian diatas berikutnya akan dipakai pada kategorisasi skala yang ditentukan berdasar nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi (SD) empirik dari tiap skala. Adapun rumus kategorisasi skala yaitu:

Tabel 4.2
Rumus Kategori

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 \text{ SD}$

Keterangan:

M : Mean empirik

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan deskripsi data dengan menggunakan rumus tersebut, untuk variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri atas lima kategori diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, serta sangat rendah. Skor kategorisasi keputusan pembelian bisa diketahui dalam tabel bawah ini

Tabel 4.3
Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek
Skala Keputusan Pembelian

Kategorisasi	Rentang Nilai	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	$X \geq 160$	16	11 %
Tinggi	$124 \leq X < 139$	9	6,2 %
Sedang	$108 \leq X < 124$	82	56,6 %
Rendah	$93 \leq X < 108$	37	25,5 %
Sangat Rendah	$X \leq 93$	1	0,7 %
Jumlah		145	100 %

Berdasarkan kategorisasi variabel keputusan pembelian dalam tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas subyek dari penelitian mempunyai skor keputusan pembelian dalam kategori sedang sejumlah 82 dari 145 orang dengan persentase 56,6 % dari 100%. Sementara itu, untuk kategori skor gaya hidup bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek
Skala Gaya Hidup

Kategorisasi	Rentang Nilai	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	$X \geq 104$	17	11,7 %
Tinggi	$86 \leq X < 96$	26	17,9 %
Sedang	$77 \leq X < 86$	43	29,7 %
Rendah	$67 \leq X < 77$	58	40 %
Sangat Rendah	$X \leq 67$	1	0,7 %
Jumlah		145	100 %

Berdasarkan kategorisasi variabel gaya hidup pada tabel di atas subjek dalam penelitian memiliki skor terbanyak pada kategori rendah dengan jumlah 58 dari 145 orang dan dalam persentase sebesar 40% dari 100% yang terlibat. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang melakukan perawatan kulit wajah secara dominan memiliki skor sedang pada variabel keputusan pembelian dan kategori rendah untuk variabel gaya hidup.

Table 4.5
Data Demografi Penelitian

Detail Data Demografi		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	3,4 %
	Perempuan	140	96,6 %
Usia	16-25 Tahun	68	46,9 %
	26-35 Tahun	60	41,5 %
	36-45 Tahun	15	10,2 %
	46-54 Tahun	2	1,4 %
Pekerjaan	Belum Bekerja	6	4,2 %
	Bidan	2	1,4 %
	Guru	7	4,8 %
	Honoror	5	3,4 %
	IRT	72	49,7 %
	Karyawan	1	0,7 %
	Mahasiswa	31	21,4 %
	Pelajar	5	3,4 %
	Pemilik Kontrakan	1	0,7 %
	Perawat	2	1,4 %
	Wiraswasta	13	9,0 %

Berdasarkan tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwa untuk jumlah sampel paling banyak ialah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 140 orang dari jumlah keseluruhan yaitu 145 orang. Pada kategori usia jumlah sampel terbanyak adalah usia 16-25 tahun dengan jumlah 68 orang. Pada bidang pekerjaan jumlah sampel terbanyak merupakan IRT (Ibu Rumah Tangga) dengan jumlah 72 orang.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna melihat apakah variabel yang diujikan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilaksanakan terhadap 2 variabel yakni variabel gaya hidupserta keputusan pembelian. Adapun kaidah yang dipakai guna melihat normal tidaknya sebaran

data yaitu bila $p > 0,05$ jadi penyebaran data normal dan H_0 diterima, namun apabila $p < 0,05$ sehingga penyebaran data tak normal dan H_0 ditolak (Siregar, 2012).

Setelah melakukan analisis data menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test melalui bantuan program SPSS 24.0 for windows maka didapat hasil yang diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Skala Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup	0,000 ($p < 0,05$)	Tidak Normal
Keputusan Pembelian	0,000 ($p < 0,05$)	Tidak Normal

Berdasarkan hasil tabel diatas, memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas pada variabel gaya hidup mempunyai nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan variabel keputusan pembelian dengan sig 0,000 ($p < 0,05$). Hal demikian memperlihatkan yaitu kedua variabel yang diteliti berdistribusi tidak normal.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilaksanakan guna melihat hubungan linier diantara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Apabila nilai p dari nilai F (linearity) $< 0,05$ jadi kedua variabel dikatakan linier, namun apabila nilai p dari nilai F (linearity) $> 0,05$ sehingga kedua variabel dikatakan tidak linier (Siregar, 2012). Hasil pengujian linieritas bisa diketahui dalam tabel yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas Skala gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	<i>Between Groups</i>	26143,159	33	792,217	10,713	0,000
	<i>(Combined)</i>					
	<i>Linearity</i>	15642,338	1	15642,338	211,531	0,000
	<i>Deviation from linearity</i>	10500,822	32	328,151	4,438	0,000
Gaya Hidup	<i>Within Groups</i>	8208,248	111	73,948		
	<i>Total</i>	34351,40740	144			

Berdasarkan uraian tersebut bisa dilihat bahwa hasil uji linieritas dalam kedua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai $F=211,531$ melalu $p=0,000$ ($p<0,05$), jadi hasil itu bisa disimpulkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

4.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2012) hipotesis ialah pernyataan yang masih lemah pernyataannya dan harus diuji kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah. Guna melihat apakah hipotesis diterima ataupun ditolak jadi dilakukannya analisis data. Teknis analisis data guna pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Wilcoxon karena sebelumnya data berdistribusi tidak normal sehingga uji dilakukan menggunakan uji non parametrik dengan bantuan program SPSS 24.0 for Windows. Hasil analisis uji Wilcoxon data bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Uji Wilcoxon Signed Ranks Test

	Keputusan pembelian- Gaya Hidup
Z	-10,449b
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,000

Berdasarkan tabel tersebut dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) bernilai 0,000 ($p < 0,05$) jadi hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan diantara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilaksanakan dengan menggunakan Wilcoxon Signed Ranks Test didapat hasil bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah. Bertambah tinggi gaya hidup jadi kian tinggi keputusan pembelian produk perawatan wajah, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal demikian bisa diketahui berdasarkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) dengan jumlah 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bisa diambil kesimpulan bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah barang. Hal ini juga disebutkan pada penelitian Sari (2016) yang menyebutkan bahwa bertambah tinggi gaya hidup maka akan kian tinggi pula keputusan pembelian dan begitu juga kebalikannya

bila gaya hidup seseorang rendah maka keputusan pembeliannya terhadap suatu barang juga rendah.

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi individu dalam membeli sebuah barang baik dari label, harga ataupun bentuk kemasannya. Dari hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa beberapa masyarakat di desa Sungai Kuning yang menggunakan produk Dr. W mengaku sebab harga yang diberikan lebih murah dan bermutu produk yang baik menjadikan masyarakat berminat untuk melakukan pembelian produk itu. Hal ini selaras dengan penelitian Fitriana, dkk (2017) bahwa mutu, gaya hidup, serta harga memberi pengaruh dengan bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Pangestu dan Suryoko (2014) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian peacockoffie Semarang.

Kotler dan Keller (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sosial, kebudayaan, pribadi dan juga psikologis. Pada saat melakukan wawancara di tempat peneliti akan melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa masyarakat tersebut banyak menggunakan produk Dr. W karena faktor kebudayaan dan sosial yang mana pada saat ini banyak wanita yang menggunakan produk Dr. W tersebut dengan hasil yang memuaskan sehingga memicu masyarakat lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Dari beberapa faktor tersebut juga disimpulkan dalam penelitian Sasongko (2013) menyebutkan bahwa faktor psikologis, pribadi, kebudayaan, serta sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie merek sedap.

Dari penjabaran tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut dapat meningkatkan gaya hidup seseorang. Amstrong dan Kotler (2003) menyebutkan bahwa faktor yang dapat membangun gaya hidup seseorang bisa bermula dari faktor internal maupun eksternal. Namun hasil temuan peneliti di lapangan menyimpulkan bahwa faktor eksternal yang lebih berperan penting meningkatkan gaya hidup seseorang.

Salah satu faktor eksternal yang dimaksud adalah kelompok referensi peneliti menyimpulkan bahwa pada salah satu kelompok yang peneliti wawancara mengaku bahwa ada beberapa yang menggunakan produk Dr.W dan menyarankan yang lain untuk menggunakannya dengan memberikan review bagaimana hasil yang telah digunakannya sehingga memicu yang lain untuk menggunakannya juga.

Sesuai pandangan dari Kotler dan Keller (2017) gaya hidup termasuk kehidupan individu dalam dunia yang tergambar melalui aktivitas, pendapat, serta minatnya. Hasil penelitian Azwar (2017) menunjukkan bahwa kegiatan dan minat memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sementara itu pendapat berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian batik dikota Padang.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta kelemahan pada penelitian ini, salah satunya adalah hasil analisis yang telah dilakukan tidak berdistribusi normal. Selain itu, populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini masih tergolong sempit yaitu hanya masyarakat Desa Sungai Kuning saja

sehingga wilayah generalisasi hasil penelitian ini hanya untuk masyarakat tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diantara gaya hidup dan keputusan pembelian produk perawatan wajah Asymp.Sig.(2-tailed) sejumlah 0,000 ($p < 0,05$). Jadi, bisa diambil kesimpulan yaitu semakin tinggi gaya hidup jadi akan bertambah tinggi keputusan pembelian produk perawatan wajah, sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah keputusan pembelian produk perawatan wajah.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dibagikan peneliti pada beberapa pihak terkait maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa membaantu masyarakat terutama yang suka melakukan perawatan wajah agar lebih bijak lagi dalam membeli produk perawatan wajah

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti hal yang sama, peneliti bisa mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian
2. Peneliti selanjutnya juga dapat bisa memperluas subjek penelitian yang berbeda dari sebelumnya seperti satu kecamatan ataupun kota.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan membandingkan gaya hidup dan keputusan pembelian pada laki-laki maupun perempuan dalam membeli produk perawatan wajah



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadra, Dewi, N. (2018). Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa.(*Skripsi*).
Fakultas Psikologi: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Amstrong, dan Kotler.(2003). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.
Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Assauri, Sotjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*.
Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Azwar, Elfi. (2012). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian
Batik di Kota Padang.(*Skripsi*).Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
Padang
- Azwar, Saifuddin. (2012). Penyusunan Skala Psikologi.Edisi 2. Yogyakarta:
Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2012). Reliabilitas dan Validitas.Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka
Pelajar
- Budanti, Hartiyani S (2015). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup
Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan
Ekonomi FKIP UNS. (*Skripsi*).Fakultas Keguruan dan Pendidikan .
Universitas Sebelas Maret
- Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua. Jakarta:
Kencana
- Damsar, (2002), Sosiologi Ekonomi, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada
- Ekasari, Novita & Hartono, Rizky.(2015). Pengaruh Faktor-faktor Gaya Hidup
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Apple*. 2(1): Digest
Marketing. Diunduh dari: online.journal.unja.ac.id

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Jilid II. Terjemahan. Alih Bahasa* : F.X. Budiyanto. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Fitriani, Desi., Citra, R. & Areva, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi. STKIP PGRI Sumatera Barat*
- Fitriana, Yandri, S. & Lukmanul, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2(1)*.
- Herawati, Ernita. (2009). Hubungan Harga Diri dengan Keputusan Membeli. (*Skripsi*). Fakultas Psikologi, Universitas Sanatha Dharma
- Kaparang, Olivia M. (2013). Analisis Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Journal : Acta Diurna. 2(2)*. Diunduh dari: www.neliti.com
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Listyorini, Sari. (2012). Analisis Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis. 1(1)*, 12-24. Diunduh dari: ejournal.undip.ac.id
- Mowen, John C. & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. (Jilid 1)*. Jakarta. PT Erlangga

- Oktavia, Ade. (2009). Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 1(1), 28-34. Diunduh dari: www.nwliiti.com
- Pangestu, Suci Dewi & Suryoko, Sri. (2014). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63-70
- Paendong, M & Maria V.J. Tielung. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Universitas Sam Ratulangi, 16 (4).
- Pramudi, R.Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen: Universitas Negeri Surabaya*, 15(2), 280-301.
- Pranoto, W., & Mahardayani, I. H. (2016). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi*. Universitas Muria Kudus. 1(1), 9-14.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, Jhon J.O.I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, Sri., Zuhriyah dan Silivia Bonita. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(3). Doi: 10.29259/jmbs.v13i3.3374
- Salim, Agus. (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 18(2).

- Sari, Rina Sofiana.(2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung.(*Skripsi*). Fakultas Psikologi: Universitas Islam Riau.
- Sasongko, Godha Sri. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap di Kelurahan Gelangan Kota Magelang.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Universitas Paandaran*
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L, 2010, Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silvya, Mandey L. (2009) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Junral.6(1)*, 92 – 100. Diunduh dari: ejournal.umpwr.ac.id
- Siregar, Syofian. (2012). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tarigan, Eka D.S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label, Halal dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen: Universitas Medan Area*, 3(1).
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, R.A., Djalali, M. As'ad., & Sofiah, Diah.(2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pda Remaja Putri.*Jurnal Psikologi Indonesia*.Doi:10.30996/persona.v4i02.553

Widhiarso, W. (2012). Tanya Jawab Tentang Uji Normalitas. Fakultas Psikologi Universitas Gadja Mada. Diunduh dari: widhiarso.staff.ugm.ac.id

Wulandari, Maulina. (2007). Pengaruh Faktor Teman Sebaya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone pada Remaja Usia 15-24 tahun di Kota Bandung.