**Pengaruh Proses Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Kabupaten Sleman Yogyakarta**

# Varani Aldama Diru

# Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta

# Varani.aldama.diru@gmail.com

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening terhadap Gaya Hidup Konsumen di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup. Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Kausal. Sumber data penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis sederhana yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan data penelitian ini di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen, hal ini debuktikan melalui hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R²) 0,611 atau 61,1% hal ini berarti bahwa pengaruh keputusan pembelian sebesar 61,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 di terima. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.

# Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Gaya Hidup

## ABSTRACT

*This study aims to examine and determine the effect of Purchase Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products on Consumer Lifestyles in Sleman Regency, Yogyakarta. The independent variable used in this study is Purchase Decision and the dependent variable in this study is Lifestyle. The method used is the Quantitative method with the type of Causal research. The data source for this research is the people of Sleman Yogyakarta Regency who use Scarlett Whitening body lotion, by using a data collection technique through a questionnaire. The sample used in this study amounted to 100 people. The simple analysis technique used is simple linear regression and the research data is processed using SPSS. The results of this study indicate that purchasing decisions have a positive effect on consumer lifestyles, this is proven through the results of analysis using the coefficient of determination technique (R²) 0.611 or 61.1%, this means that the influence of purchasing decisions is 61.1% and the rest is influenced by variables which are not used in this research model. In addition, based on the significant value of the Coefficients table, a significance value of 0.000 <0.05 is obtained, then H1 is accepted. Based on the results of this study it was concluded that purchasing decisions have a significant effect on lifestyle.*

***Keywords: Purchase Decision, Lifestyle***

**PENDAHULUAN**

Era digital di zaman moderen ini berkembang sudah semakin canggih. Alat-alat teknologi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal inilah yang menjadi pendukung berbagai kegiatan bisnis yang ada di tengah masyarakat, baik bisnis kecil, bisnis besar hingga menjadi sebuah perusahaan agar dapat dikenal secara Global. Bisnis kecantikan adalah salah satu contoh ekspansi bisnis yang perkembangannya cukup pesat saat ini. Saat ini perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia sangat pesat. Ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produk-produk kecantikan lokal maupun luar negeri yang bisa kita temui di daerah mana saja. Hal ini dikarenakan meningkatnya kebutuhan manusia dan keadaan lingkungan yang berubah terutama dalam hal seperti gaya hidup, faktor sosial, ekonomi, budya dan politik yang mempengaruhi pembentukan mode baru. Sifat dasar manusia yang ingin selalu tampil sempurna inilah yang mendorong industri kecantikan masih berkembang pesat saat ini karena meningkatnya permintaan produk kecantikan setiap harinya. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan agar terus bekerja lebih keras untuk bersaing dan memenangkan hati semua pelanggan untuk mempertahankan loyalitas merek agar meningkatkan penjualan. Maka dari itu sebuah bisnis kecantikan harus mempunyai kelebihan/keunggulan tersendiri di bandingkan dengan bisnis kecantikan lainnya agar memenangkan hati konsumen dan bisa terus berdiri di pasaran.

Memiliki penampilan yang menarik merupakan idaman semua orang, terkhususnya kepada para wanita. Mempunyai wajah yang cantik, kulit yang cerah, glowing dan mulus itulah yang di inginkan setiap wanita untuk menunjukkan tampilan terbaik mereka kepada siapa saja. Salah satunya yaitu dengan merawat kulit tubuh (*body Care*). Dengan memilih produk *Body Care* yang mempunyai kualitas baik, bisa membuat tubuh terlihat lebih sehat dan ternutrisi sehingga kulit dapat terlihat lebih cerah, glowing dan mulus. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index 2021 mengatakan bahwa ternyata 82.5% wanita Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang cerah dan glowing berarti cantik. Hampir semua orang ingin mempunyai kulit yang terlihat sehat, cerah dan glowing namun sayangnya sebagian orang memiliki masalah dengan kulit kusam yang terlihat tidak sehat dan tidak cerah, maka dari hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk kecantikan .

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan seseorang sebelum orang itu membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembeli dapat diartikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap.

Keputusan pembelian seseorang dapat terjadi bila terdapat rangsangan (stimuli) yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Setiap stimuli dirancang sebaik mungkin oleh perusahaannya agar menghasilkan keputusan pembeli dari konsumen. Ada beberapa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Memilih produk *body lotion* merupakan salah satu contoh keputusan pembelian seseorang. Dengan memilih produk body lotion yang berkualitas dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan setiap konsumen tentunya ingin memiliki kulit yang terlihat sehat, cerah dan glowing sesuai dengan tren gaya hidup saat ini. Seperti yang diketahui, kulit cerah, mulus dan glowing sudah menjadi tren sejak beberapa tahun lalu hingga saat ini. Hal itu sudah melekat dan juga sudah menjadi gaya hidup pada masa kini.

Gaya hidup secara keseluruhan menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini, mendorong gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dari waktu ke waktu, *Body Lotion* merupakan produk *body care* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Manfaatnya ialah agar kulit kita terlindungi dari paparan sinar matahari. Selain itu juga agar kulit lebih sehat, cerah dan glowing. Tak heran jika para produsen berlomba-lomba memproduksikan produk *body lotion* dengan memberikan keunggulan lebih agar menarik di mata konsumen. Seiring berjalannya waktu, hal ini menjadi salah satu gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup mengalami perubahan dalam menggunakan *body lotion*, hal ini dibuktikan dengan dahulunya masyarakat biasanya menggunakan *body lotion* apa saja tanpa peduli dengan merek dan brand *body lotion* tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya saat ini seiring berjalannya waktu, masyarakat lebih memilih menggunakan merk yang terkenal (yang lagi tren/hits) berdasarkan review artis dan selebgram terkenal, ataupun dari rekomendasi orang-orang terdekat, yang juga memiliki kualitas yang bagus. Hal ini menjadi motivasi untuk masyarakat agar membeli produk body lotion tersebut, karena mereka dapat melihat langsung kualitasnya yang baik. Belum lagi setelah konsumen membeli dan menggunakan, lalu di post ke akun media social dan tak heran jika hal ini membuat konsumen lainnya ikut-ikutan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan konsumsinya. Hal ini mendorong masyarakat untuk membuat keputusan pembeliannya terhadap suatu produk Body Lotion.

Salah satu contoh produk body lotion yang

 berpotensi mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen adalah Body Lotion Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan produk body lotion scarlett merupakan produk yang sedang viral/populer berdasarkan Stylo Indonesia 5 Febuari 2021, sesuai dengan gaya hidup saat ini, selain itu juga memiliki manfaat yang baik untuk kulit. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan brand lokal Indonesia yang ikut bersaing dan masih bertahan hingga saat ini. Brand Scarlett Whitening sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu dan berkembang di pasar industri kecantikan. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kekinian di masyarakat khususnya kaum muda hal ini dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik scarlett ini. Dari hasil riset internal tim compas melalui o*nline crawling official dan non-official store*, Body Lotion Scarlett Whitening telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional nivea. Brand lokal scarlett memimpin penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,4%. sehingga peneliti memilih brand body lotion scarlet karena produknya hingga saat ini sangat diminati oleh masyarakat dan produknya inovatif dengan kualitas yang sangat bagus dan harga yang cukup terjangkau di kalangan mahasiswa. Brand ini berkembang mengikuti gaya hidup masyarakat yang modern, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Scarlett hadir dengan menawarkan perawatan terbaik dan menjadi solusi tepat pada permasalahan kulit tubuh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D Nata Wijaya (2018) menunjukan bahwa 50,9% proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh gaya hidup. Ada juga penelitian sebelum yang dilakukan oleh Nollie Filiza, Sisca Eka Fitria dan Jurry Hatammimi menyatakan bahwa 20,3% gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa konsep gaya hidup membantu produsen pasar dalam memahami bagaimana pola pikir konsumen yang sering berubah-ubah dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Kemajuan teknologi dan pengetahuan saat ini membuat pertukaran informasi semakin cepat, banyak beberapa produk kencantikan seperti Body Lotion Scarlett Whitening memanfaat hal tersebut dengan melakukan pemasaran secara online dengan menggunkana selebgram sehingga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Pembelian atas produk tersebut secara tidak langsung merubah gaya hidup konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengetahui proses keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumen di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

**Kerangka Teori**

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan prilakunya dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahap . Menurut Kotler(2012), Keputusan pembelian adalah sejauh mana seseorang konsumen melakukan tahap-tahap proses pembelian. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller (2012). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), tindakan yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang merupakan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharno & Sutarso (2010), ketika pelanggan membuat keputusan, membeli produk, dan mengkonsumsinya, pelanggan tersebut telah mencapai tahap pengambilan keputusan. Dari penjelasan di atas maka.

Terdapat beberapa indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dapat dibagi menjadi lima yaitu:

* + - * 1. Pengenalan Kebutuhan

Menemukan kebutuhan atau masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Kebutuhan memiliki tingkat intensitasi tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, semakin besar keinginan untuk menguranginya dengan mencari barang-barang baru yang dapat memenuhi kebutuhannya.

* + - * 1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terstimulasi/terangsang oleh kebutuhannya atau produk akan terinspirasi untuk mencari dan mendapatkan informasi sebanyak mungkin.

* + - * 1. Evaluasi Alternatif.

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan menganalisis dan mencerna informasi ini sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, yang merupakan proses evaluasi alternatif, yaitu proses yang memerlukan analisis pilihan produk dan merek berdasarkan apa yang diinginkan konsumen.

* + - * 1. Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, jumlah, waktu transaksi, dan cara pembayaran jika ingin melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli. Seperti contoh kebutuhan konsumen sehari-hari seperti makanan dan minuman tidak perlu adanya perencanaan dan pertimbangan membeli.

* + - * 1. Prilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, seorang konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Ini akan mempengaruhi apa yang dilakukan setelah pembelian atau tindakan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Saat konsumen merasa puas akan suatu produk

maka, sikap mereka tentang produk berubah menjadi lebih baik, atau sebaliknya.

**Gaya Hidup**

Kotler & Keller menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup merepresentasikan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Kasali (2001), gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka, dilihat dari hobi, aktivitas, dan sikap mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh hal-hal yang dilakukan individu dengan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan hal-hal yang mereka yakini tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat / pendapat).

Penelitian Sumarwan dalam Santy menyatakan bahwa indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga diantaranya:

* + - * 1. Aktivitas (activities) adalah cara konsumen untuk mengekspresikan apa yang mereka lakukan, apa yang ingin mereka gunakan atau beli, dan apa yang ingin mereka lakukan untuk bersenang-senang. Meskipun perilaku ini sering diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
				2. Interest (minat) adalah ungkapan kesukaan kegemaran, apa minat dan prioritas konsumen di dalam hidupnya.
				3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeksprisikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

**Metode Kajian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewah Yogyakarta terkhusus di Kabupaten Slemen, kemudian Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan kriteria atau tujuan tertentu, adapun Kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

* + - 1. Pengguna *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kabupaten Sleman Yogyakarta
			2. Wanita/Pria berusia 17-35 tahun
			3. Domisili Yogyakarta

Berdasarkan Teknik pengambilan sampel tersebut, maka didapatkan sampel sebanyak 100 responden konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang

dibagikan kepada konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening. Sumber data kedua yaitu data sekunder berupa data dokumentasi atau laporan dari Badan Pusat Statistik yang digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk Kabupaten Sleman yang digunakan untuk menentukan sampel minimal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif kausal untuk mengevaluasi hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

**Hasil Kajian**

Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup dengan menggunakan Uji Regresi Sederhana, maka dapat diketahui terdapat hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup. Kemampuan variabel keputusan pembelian dalam menjelaskan gaya hidup sebesar 0,610 yang artinya variabel keputusan pembelian menjelaskan gaya hidup sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi variabel lainya yang tidak digunakan dalam model

penelitian.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka akan meningkatkan gaya hidup, yang artinya bahwa keputusan pembelian sesorang dapat mempengaruhi gaya hidup orang tersebut dengan menggunakan produk yang dibeli. Pernyataan sebelumnya didukung oleh penelitian yang dilakukan Filiza *et al.,* (2016), Wijaya (2018), serta penelitian Talia dan Batu (2022) yang menunjukkan hasil terdapat hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup.

# Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari indikator sebelumnya mendapatkan kategori sangat tinggi yaitu indikator pengenalan kebutuhan/masalah dengan persentase 68%, sedangkan indikator yang mendapatkan kategori tinggi yaitu indikator pencarian informasi dengan persentase 47%, indikator evaluasi alternative dengan persentase 55%, dan indikator keputusan pembelian dengan persentase 56%. Dari beberapa indikator terdapat indikator pasca pembelian mendapatkan kategori rendah dengan persentase 61%.

# Indikator Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa *Body lotion Scarlett* merupakan kebutuhan setiap hari atau aktivitas dengan persentase 46% atau sebanyak 46 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa setuju bahwa *Body lotion Scarlett* disukai karena harum dengan persentase 71% atau sebanyak 71 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat sangat setuju bahwa *Body lotion Scarlett* disukai karena memutihkan dan mencerahkan kulit dengan persentase 66% atau sebanyak 66 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat sangat setuju bahwa *Body lotion Scarlett* disukai karena memiliki tekstur yang lembut dengan persentase 64% atau sebanyak 64 responden. Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan kebutuan/masalah mendapatkan kategori sangat tinggi dengan persentase 68%. Hasil persentase sebelumya menunjukan indikator pengenalan kebutuhan/masalah termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukan bahwa semua produk *Body lotion Scarlett* mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen.

# Indikator Pencarian Informasi

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa informasi *Body lotion Scarlett* didapatkan melalui internet dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa mengetahui *Body lotion Scarlett* dengan persentase 53% atau sebanyak 53 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa membandingkan produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden. Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa mengetahui *Body lotion Scarlett* dari orang- orang terdekat dengan persentase 53% atau sebanyak 53 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pencarian informasi mendapatkan kategori tinggi dengan persentase 47%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator pencarian informasi termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa semua informasi mengenai produk *Body lotion Scarlett* tersampaikan dengan baik.

# Indikator Evaluasi Alternatif

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa mengevaluasi produk *Body lotion Scarlett* dengan beberapa brand

lainya dengan persentase 57% atau sebanyak 57 responden. Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa mengevaluasi produk *Body lotion Scarlett* dapat memenuhi kebutuhan dengan persentase 63% atau sebanyak 63 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa mencari informasi dimedia sosial mengenai produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 49% atau sebanyak 49 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa komentar positif mengenai *Body lotion Scarlett* menjadi pertimbangan dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator evaluasi alternatif mendapatkan kategori tinggi dengan persentase 55%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator evaluasi aternatif termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa semua konsumen melakukan evaluasi dengan baik.

# Indikator Keputusan Pembelian

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* karena sesuai kebutuhan dengan persentase 59% atau sebanyak 59 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* karena kualitas dengan persentase 58% atau sebanyak 58 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* karena harga dengan persentase 62% atau sebanyak 62 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* karena sesuai selera dengan persentase 63% atau sebanyak 63 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian mendapatkan kategori tinggi dengan persentase 56%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator keputusan pembelian

termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Body lotion Scarlett* tinggi.

# Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan melakukan pembelian ulang produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 57% atau sebanyak 57 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan merekomendasikan produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 57% atau sebanyak 57 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat tidak setuju bahwa memutuskan tidak melakukan pembelian ulang produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 50% atau sebanyak 50 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat tidak setuju bahwa memutuskan tidak merekomendasikan produk *Body lotion Scarlett* dengan persentase 49% atau sebanyak 49 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku pasca pembelian mendapatkan kategori rendah dengan persentase 61%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator keputusan pembelian termasuk dalam kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berperilaku rendah untuk tidak melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

# Pembahasan Variabel Gaya Hidup

Penelitian ini menggunakan indikator gaya hidup untuk mengukur variabel gaya hidup terdiri dari aktivitas, Minat, dan Opini. Dari indikator sebelumnya mendapatkan kategori tinggi yaitu indikator aktivitas dengan persentase 59%, indikator minat dengan persentase 58%, dan indikator opini dengan persentase 57%.

# Indikator Aktivitas

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* untuk kegiatan sehari-hari dengan persentase 56% atau sebanyak 56 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa setuju bahwa memutuskan membeli

produk *Body lotion Scarlett* agar kulit sehat dan harum dengan persentase 51% atau sebanyak 51 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa memutuskan membeli produk *Body lotion Scarlett* karena pekerjaan dengan persentase 61% atau sebanyak 61 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa aktivitas di luar ruangan membuat *Body lotion Scarlett* dibutuhkan dengan persentase 54% atau sebanyak 54 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator aktivitas mendapatkan kategori tinggi dengan persentase 59%. %. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator aktivitas termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk *Body lotion Scarlett* karena aktivitas.

# Indikator Minat

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa membeli produk *Body lotion Scarlett* untuk beraktivitas di dalam dan di luar rumah dengan persentase 56% atau sebanyak 56 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa setuju bahwa produk *Body lotion Scarlett* selalu mengikuti perkembangan mode yang ada dengan persentase 62% atau sebanyak 62 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena memiliki tekstur yang lembut dengan persentase 63% atau sebanyak 63 responden. Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena memiliki aroma yang harum dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator minat mendapatkan kategori tinggi dengan persentase 58%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator minat termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *Body lotion Scarlett* sangat tinggi.

# Indikator Opini

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 1 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena harga sesuai dengan kualitas dengan persentase 64% atau sebanyak 64 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 2 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena selalu mengikuti perkembangan mode dengan persentase 61% atau sebanyak 61 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 3 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena salah satu produk perawatan yang sangat saya butuhkan untuk merawat diri dengan persentase 55% atau sebanyak 55 responden.

Hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui mayoritas responden pengguna produk *Body lotion Scarlett* di daerah Kabupaten Sleman berpendapat setuju bahwa menggunakan produk *Body lotion Scarlett* karena memiliki kualitas yang baik dengan persentase 57% atau sebanyak 57 responden.

Dari hasil sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator opini mendapatkan kategori sangat tinggi dengan persentase 61%. Hasil persentase sebelumnya menunjukkan indikator pengenalan kebutuhan/masalah termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa semua produk *Body lotion Scarlett* mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen.

# Pengaruh Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening terhadap Gaya Hidup

1. **Pengaruh Indikator Pengenalan Kebutuhan pada Gaya Hidup dalam Body Lotion Scarlett Whitening:**

Indikator pengenalan kebutuhan pada gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk seperti body lotion Scarlett Whitening. Indikator ini mencakup pemahaman dan pengenalan terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh individu dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka. Jika body lotion Scarlett Whitening berhasil mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan minat dan kecenderungan mereka untuk memilih produk ini. Misalnya, jika individu memiliki kebutuhan untuk memutihkan kulit atau mencerahkan kulit mereka, body lotion Scarlett Whitening yang diklaim memiliki efek pencerah dapat menjadi pilihan yang menarik bagi mereka.

1. **Pengaruh Indikator Percarian Informasi pada Gaya Hidup dalam Body Lotion Scarlett Whitening:**

Indikator percarian informasi pada gaya hidup juga dapat berdampak pada preferensi konsumen terhadap produk seperti body lotion Scarlett Whitening. Ketika seseorang mencari informasi tentang produk, mereka akan mencari tahu tentang manfaat, bahan-bahan, testimoni konsumen, dan ulasan produk lainnya. Jika body lotion Scarlett Whitening memiliki informasi yang terpercaya dan positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, jika informasi yang mereka temukan tidak memuaskan atau tidak meyakinkan, mereka mungkin akan mencari produk alternatif atau bahkan memilih untuk tidak membeli.

1. **Pengaruh Indikator Evaluate Alternative pada Gaya Hidup dalam Body Lotion Scarlett Whitening:**

Indikator evaluate alternative (evaluasi alternatif) pada gaya hidup juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih body lotion seperti Scarlett Whitening. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia di pasaran dan membandingkannya. Jika body lotion Scarlett Whitening berhasil menciptakan nilai tambah yang membedakan dirinya dari produk sejenis lainnya, seperti kandungan bahan alami, kualitas, atau keunggulan lainnya, maka konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut. Evaluasi alternatif yang positif akan memperkuat niat konsumen untuk memilih body lotion Scarlett Whitening sebagai pilihan utama mereka.

1. **Pengaruh Indikator Keputusan Pembelian pada Gaya Hidup dalam Body Lotion Scarlett Whitening:**

Indikator keputusan pembelian juga memiliki pengaruh signifikan pada preferensi konsumen terhadap body lotion ScarlettWhitening. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, merek, dan pengalaman pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Jika body lotion Scarlett Whitening memiliki harga yang bersaing, mudah ditemukan, memiliki reputasi merek yang baik, dan ulasan pengguna yang positif, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang positif pada akhirnya akan berdampak pada gaya hidup konsumen, di mana mereka akan menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka.

1. **Pengaruh Indikator Prilaku Pasca Pembelian pada Gaya Hidup dalam Body Lotion Scarlett Whitening:**

Pengaruh indikator keputusan pembelian pada gaya hidup dalam body lotion Scarlett Whitening akan mempengaruhi preferensi dan gaya hidup konsumen terkait pemilihan dan penggunaan produk ini. Setelah membeli produk, seseorang konsumen akan merasakan puasa atau tidaknya, hal ini ada kaitannya dengan gaya hidup. Jika body lotion scarlett whitening mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen itu akan melakukan pembelian berulang, dan sebaliknya.

Seseorang yang membeli produk body lotion scarlett akan menggunakan secara rutin untuk melindungi kulit mereka. Individu dengan gaya hidup yang mengutamakan perawatan diri mungkin akan memiliki rutinitas perawatan kulit yang teratur, termasuk penggunaan body lotion. Setelah membeli produk body lotion yang sesuai dengan kulit mereka, maka mereka akan mencoba untuk menggunakan secara teratur dan konsisten pada saat setelah mandi atau sebelum tidur. Mereka juga mungkin akan mempertimbangkan ukuran, tekstur, dan aroma produk sesuai dengan preferensi mereka.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh indikator-indikator ini dapat bervariasi antara individu, tergantung pada preferensi pribadi, kebutuhan kulit, dan penilaian subjektif masing-masing konsumen. Selalu disarankan untuk membaca label, mencari informasi yang terpercaya, dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian produk perawatan kulit. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemui beberapa hambatan dan kesulitan saat melakukan penelitian, serta menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini masih terdapat informasi yang belum bisa terungkap dan tergambarkan secara maksimal. Adapun kelemahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu kesuitan dalam mengelolah serta pengambilan data untuk uji coba alat ukur dengan metode online (*google form*). Selain itu juga ketidak mampuan peneliti untuk mengawasi secara langsung sehingga sangat mungkin terjadi bias. Kemudian peneliti sulit memahami metode dalam penelitian, kebingungan dalam mengembangkan teori, dan kurangnya buku referensi.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

* + 1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, hasil yang diperoleh pada Keputusan Pembelian yaitu memiliki beberapa indikator masing-masing yaitu pengenalan kebutuhan /makasalah memperoleh persentasi 68% termasuk kategori sangat tinggi, indikator yang mendapat kategori tinggi yaitu pencarian informasi dengan persentase 47%, indikator evaluasi alternatif dengan persentase 55% dan indikator keputusan pembelian dengan persentase 56%. dari beberapa indikator terdapat indikator parca pembelian mendapat kategori rendah dengan persentase 61%.
		2. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, hasil yang diperoleh pada Gaya hidup yaitu mempunyai tiga indikator yaitu indikator aktivitas dengan persentase 59%, indokator minat dengan persentase 58%, dan indikator opini dengan persentase 57%.
		3. Mengenai hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup, maka didapatkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian dalam

menjelaskan gaya hidup sebesar 0,610 yang artinya variabel keputusan pembelian menjelaskan gaya hidup sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi variabel lainya yang tidak digunakan dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukan bahwa diketahui nilai signifikan t sebesar 0,000< 0,05, sehingga hasil tersebut dapat diketahui keputusan pembelian dapat mempengaruhi gaya hidup.

**Daftar Pustaka**

*ACE Hardw Are Indonesia,* Jurnal e-Proceeding of Management: vol.3, No 1, 2016, hal 159.

Arikunto. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara. Asakin, Zainal. (2013). *Hukum Dagang*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bagus, P Yusuf dan Endang Tjahjaningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 04, No 03.

Bungin, Burhan (2005). M*etodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmi-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana,

Filiza, Nollie., Sisca Eka Fitria, dan Jurry Hatammimi. (2016). Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembeli ACE Hardw Are Indonesia*. Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol 13, No 1.

Ghozali, Imam. (2011)

Ghozali. Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional).

Kaharu, Debora., Amidhandebora, Anindhyta Budiarti (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmetic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 3.

Kala, Friscila Mentari. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Warda.

Kasali, Rhenald. (2001). Membidik Pasar Indonesia. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga:

Jakarta.

Kutha, Ratna Nyoman. (2011). *Antropologi Sastra: Peranan Unsur-undur Kebudayaan dalam Proses Kreatif.* Yogyakarta: Puataka Pelajar.

Lestari Risnawati, Imanuddun Hasbi, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon*, Jurnal e-Proceeding of Management: vol.2, No. 1, 2015, hal 732.

Murty, Dea dan Imroatul Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Diponegoro of management*, Vol 4, No 2.

Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sangadji, Etta Mamang dan Shopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Santoso, Agus. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Univeristas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian,* Vol 14, No. 1.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi*.* (2008). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.

Subianto, Totok. (2007). *Studi Tentang Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No 3.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,* dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tamba, Darwis. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 17, No. 1.

Trisnawati, Maylina (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Online Shop.

Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. (2014). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara: 2014.

Yanti, Novria Dewi. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride).

Wijaya, D Nata. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Starbucks, kota Malang).