

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *SCARLETT
WHITENING BODY LOTION***

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

**SISKA FEBRYANI
1916051013**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *SCARLETT WHITENING BODY LOTION*

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Lampung)

Oleh

SISKA FEBRYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* pada Mahasiswi Universitas Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi di Universitas Lampung yang telah melakukan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa (1) kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*, (2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*, (3) Kepribadian dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* dengan nilai *R square* sebesar 0,731 atau 73,1%.

Kata Kunci: *Scarlett Whitening*, Kepribadian, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSONALITY AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF BEAUTY PRODUCTS SCARLETT WHITENING BODY LOTION

(Case Study on University of Lampung Students)

By

SISKA FEBRYANI

This study aims to determine the effect of personality and lifestyle on the decision to purchase beauty products Scarlett Whitening Body Lotion for students at the University of Lampung. The type of research used is quantitative research using explanatory research methods. The population in this study were female students at the University of Lampung who had purchased the Scarlett Whitening Body Lotion beauty product. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis in this study used simple linear regression analysis and multiple linear regression. Based on the results of the research and data analysis, it shows that (1) personality has a positive and significant effect on the decision to purchase the Scarlett Whitening Body Lotion beauty product, (2) lifestyle has a positive and significant effect on the decision to purchase the Scarlett Whitening Body Lotion beauty product, (3) personality and lifestyle has a positive and significant effect on the decision to purchase beauty products Scarlett Whitening Body Lotion with an R squared value of 0.731 or 73.1%.

Keywords: Scarlett Whitening, Personality, Lifestyle, Purchase Decision

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT
WHITENING BODY LOTION
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Lampung)**

Oleh

SISKA FEBRYANI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING BODY LOTION (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : Siska Febryani

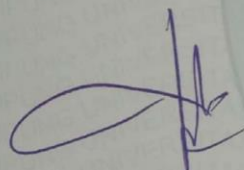
Nomor Pokok Mahasiswa : 1916051013

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

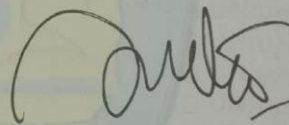
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si
NIP. 196910121995121001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si
NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

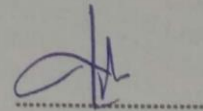


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

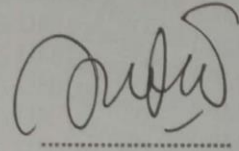
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

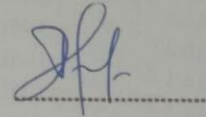
Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si



Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung Maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 Mei 2023
Yang Membuat Pernyataan



Siska Febryani
NPM 1916051013

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 3 Februari 2002 sebagai anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan suami istri, Bapak Sukri dan Ibu Lina Sari. Penulis memulai jenjang pendidikan di TK AL-AZHAR 6 Jatimulyo selama satu tahun dari tahun 2006-2007. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SDN 1 Jatimulyo selama enam tahun dari tahun 2007-2013. Lalu penulis melanjutkan lagi pendidikan di SMP N 19 Bandar Lampung, yang saat itu ditempuh selama tiga tahun yang dimulai pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 15 Bandar Lampung yang dimulai tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019.

Kemudian pada tahun 2019, penulis diterima sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis juga aktif mengikuti organisasi di lingkungan kampus baik itu eksternal maupun internal. Organisasi eksternal yang diikuti oleh penulis yaitu KMNU (Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama). Sedangkan Organisasi internal kampus yang diikuti oleh penulis yaitu HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) dan FSPI (Forum Studi Pengembangan Islam). Pada bulan Januari 2022, penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode pertama di Desa Sidomakmur, Kecamatan Way Panji Kabupaten Lampung Selatan, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat.

MOTTO

"Wahai Dzat yang Maha Membolak-balikkan hati,
teguhkanlah hatiku di atas agama-Mu."

(Q.S. Ali 'Imran: 8)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(Q.S Ar-Rahman: 21)

“Allah akan senantiasa memelukmu
disaat semua orang membuangmu seperti sampah”

(Siska F)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat, dan Karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayah dan Ibu yang telah membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Do'a Yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku Selama Ini.

Adik-Adikku Tersayang

Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan Serta Gangguan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih Telah Membuat Hidupku Menjadi Lebih Berwarna.

Keluarga Besarku Tercinta

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa

Serta Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Lampung).”** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahku (Sukri) dan Ibuku (Lina sari). Terima kasih atas semua dukungan materi dan non materi yang telah diberikan, doa yang tiada hentinya, rasanya apapun itu tidak akan pernah cukup untuk membalas semua kebaikan yang telah Ayah dan Ibu berikan, semoga segala keringat dan jerih payah Ayah dan Ibu menjadi ladang pahala bagi kalian kelak.
3. Untuk ketiga saudara penulis adekku Desi, adekku Dahlia, dan adekku Satria. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita selalu tetap bersama baik dalam keadaan sedih maupun senang.
4. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a, kebersamaan, dukungan, serta harapan dalam dunia pendidikan dari penulis kecil hingga saat ini. Semoga kita semua dapat diberikan kesehatan, kelancaran, dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugino, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Nur Efendi, S. Sos., M. Si., selaku dosen Pembimbing Utama yang sudah banyak memberikan arahan, bimbingan kepada penulis, dan selalu memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait teori yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa- jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M. Si., selaku dosen Pembimbing Kedua yang sudah banyak memberikan arahan, bimbingan kepada penulis, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa- jasa yang telah Ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.
13. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku dosen Pembahas yang telah membantu memberikan masukan dan saran dalam perbaikan penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan

keberkahan atas jasa- jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.

14. Bapak Unang Mul Khan, S.A.B., M.B.A., Ph. D selaku dosen Pembahas yang telah membantu memberikan masukan dan saran dalam perbaikan penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa- jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
15. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikannya selama ini.
16. Terima kasih kepada bu Indah, bu Ari dan pak Andri dan seluruh jajaran anggota dan staff Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung yang telah memberikan sambutan hangat, dukungan, pengalaman, dan ilmu – ilmu yang bermanfaat selama proses kegiatan PKL selama 40 hari.
17. Sahabat – sahabat tersayangku Gadis Penghuni Alun Alun II, Mely, Nopika, Deswita, Chika, Ukti, dan Fazri. Terima kasih telah menjadi sahabatku untuk 3 tahun terakhir ini. Terima kasih karena kalian telah selalu ada di sisi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka. Terima kasih karena kalian sudah mau menjadi pendengar terbaik atas keluh kesah penulis dan sudah menjadi rumah yang terbaik bagi penulis.
18. Teman – teman jurusan (Annisa Sekar, Ling-ling, Putjes, Nabila, Radep, Cris, Dani, Murni, Danti, Riris, Juwita, Riska) terima kasih untuk semua kebaikan, doa, bantuan, dukungan, pembelajaran dan sebagainya, do'a yang terbaik selalu penulis panjatkan untuk kalian semua.
19. Terima kasih kepada kakak-kakak jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016, 2017, 2018 (Kak Oca, Kak munawaroh, Kak Indah, Kak Caca, dan lainnya). Terima kasih untuk dukungan, ilmu, arahan serta pengalaman yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah bersedia untuk membantu penulis dalam memberikan arahan terkait perkuliahan, PKL, dan penyusunan skripsi.

20. Teman-teman KKN Desa Sidomakmur (Abel, Reka, Indah, Dota, dan Adis) terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna. Banyak pembelajaran yang penulis ambil selama 40 hari tersebut.
21. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan tahun 2019 yang tidak dapat penulis sebut satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita selalu semangat untuk mencapai gelar S.A.B.
22. Teman-teman organisasi UKM-FSPI dan KMNU. Terima kasih untuk semua pengalaman yang telah diberikan, ilmu-ilmu, pembelajaran, kebersamaan, kekeluargaan dan lainnya. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.
23. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
24. Almamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 18 Mei 2023

Siska Febryani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Kepribadian	17
2.3.1 Definisi Kepribadian	17
2.3.2 Karakteristik Kepribadian.....	18
2.3.3 Dimensi Kepribadian.....	19
2.4 Gaya Hidup.....	21
2.4.1 Defnisi Gaya Hidup.....	21
2.4.2 Klasifikasi Gaya Hidup	22
2.4.3 Indikator Pengukuran Gaya Hidup.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian	277
2.7 Hipotesis Penelitian.....	29

III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Subjek Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	31
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	32
3.3.1 Definisi Konseptual.....	32
3.3.2 Definisi Operasional.....	33
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Kuesioner	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.9 Uji Regresi Sederhana.....	45
3.10 Uji Regresi Berganda	46
3.11 Uji Hipotesis	45
3.12 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Visi dan Misi Scarlett Whitening	48
4.2 Hasil Penelitian	48

4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif	50
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.	55
4.2.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	60
4.2.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.3 Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	64
V. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan dan Potensi Nilai Pasar Produk <i>Skincare</i>	1
1.2 <i>Top Brand Skincare Local</i>	2
1.3 Produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>	3
2.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Kerangka Berpikir Penelitian	28
3.1 Uji Normalitas Data	42
3.2 Uji Heteroskedastisitas	42
4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	49

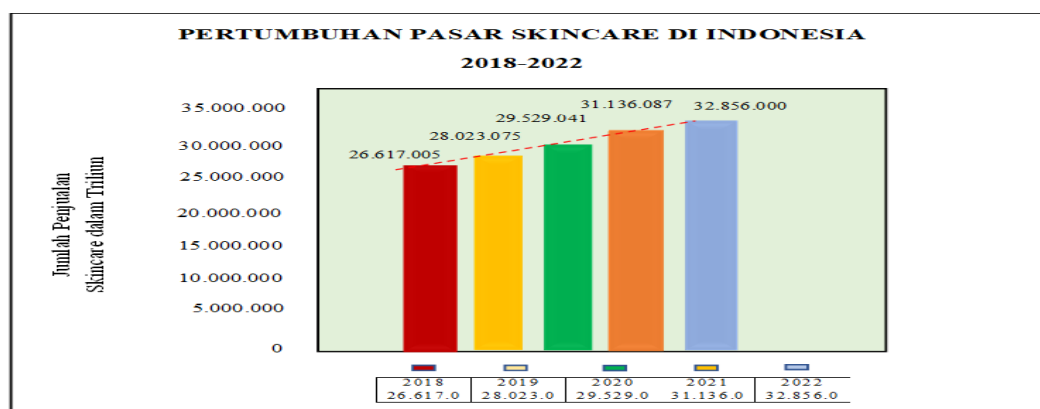
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jenis Produk <i>Scarlett Whitening</i>	4
2.1 Pengukuran Gaya Hidup	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Operasional.....	33
3.2 Kriteria Penilaian Angket	37
3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	42
3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepribadian	50
4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Gaya Hidup.....	52
4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Kepribadian	55
4.5 Uji Koefisien Determinasi Regresi Linear Sederhana Variabel Kepribadian	56
4.6 Uji F Regresi Linear Sederhana Variabel Kepribadian.....	56
4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Gaya Hidup.....	57
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Linear Sederhana Variabel Gaya Hidup.....	58
4.9 Hasil Uji F Regresi Linear Sederhana Variabel Gaya Hidup.....	58
4.10 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.11 Hasil Uji Parsial	60
4.12 Hasil Uji Simultan.....	61
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa berbagai perubahan dalam kehidupan seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga, muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik (Rizayanti,2021). Perusahaan Industri di bidang Kosmetik semakin merebak dimana mana, khususnya di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik maka akan semakin ketat pula tingkat persaingannya. Semakin meluasnya industri kecantikan merupakan salah satu potensi yang sangat baik, hal tersebut dibuktikan oleh Janio.Asia yang menyebutkan bahwa konsumsi produk kecantikan yang semakin bertambah dan memiliki prediksi bahwa semakin tinggi pula tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik. Berikut ini kategori produk perawatan yang memiliki potensi pasar pertumbuhan di Indonesia Tahun 2018 – 2022.



Sumber : Data Sekunder, Janio.Asia (2022)

Gambar 1.1 Pertumbuhan dan Potensi Nilai Pasar Produk Skincare

Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan pada perawatan kulit (*skincare*) memiliki target pasar industri dengan total penjualan Rp 31 triliun di tahun 2021 dan diperkirakan pasar industri kosmetik atau kecantikan akan bertambah pada tahun 2022 sebanyak 2 Triliun. Bahkan menurut data BPS pada tahun 2020 nilai import pada produk kecantikan pada bulan januari sampai bulan juli 2018 telah mencapai Rp 6,1 Triliun dan diprediksi akan selalu meningkat penjualannya di setiap tahunnya. Tingginya paparan produk para selebriti dan influencers mampu menciptakan gaya hidup baru di kalangan muda era industri 4.0. Data menunjukkan bahwa pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia diperkirakan mencapai angka US\$ 6,03 miliar pada 2019 dan akan bertumbuh hingga USS 8,46 miliar pada 2022 (Kementerian Perindustrian, 2020).

Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa seperti body lotion, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai brand kosmetik dan kecantikan kepada para konsumen terutama konsumen wanita. Namun, dari banyaknya jenis brand kosmetik yang beredar, brand yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh remaja saat ini adalah brand kosmetik local.



Sumber: *Compas.co.id* diakses 2022

Gambar 1.2 Top Brand Skincare Local

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, terdapat 7 Top Brand *Body Lotion* lokal Terlaris dimana produk *Scarlett Whittening Body Lotion* menduduki peringkat

ke-2. Saat ini, iklan semua produk Scarlett Whitening dapat ditemukan di media elektronik seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok*. Hasilnya, produk *Scarlett* dapat mempertahankan posisi terdepan di industri untuk waktu yang cukup lama. Dalam dunia bisnis, kualitas produk itu sendiri dapat menjadi salah satu faktor pendukung untuk menarik pelanggan. Selain menjaga kualitas produk, *Scarlett Whitening* juga dikatakan sebagai produk terbaik dengan harga terjangkau (Sani et al., 2022).



Sumber : *Bhineka .com* diakses 2022

Gambar 1.3 Produk Scarlett Whitening Body Lotion

Scarlett adalah perusahaan produk kecantikan lokal milik seorang artis bernama Felicya Angelista, yang didirikan pada tahun 2017 produk kecantikan dari *scarlett* saat ini sedang menjadi produk unggulan pada masalah kecantikan dalam merawat kulit (Melati & Septarina, 2022). Selain itu, Felicya Angelista juga berhasil merepresentasikan dengan baik merek ini melalui penampilan dirinya sendiri. Perkembangan arus teknologi melalui media sosial berhasil membawa *Scarlett Whitening* sebagai merek yang sangat terkenal di Indonesia. Produk *Scarlett Whitening by Felicya Angelista* ini semakin booming dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan endorse ke selebriti maupun influencer sejak tahun 2017.

Menurut (Sani et al., 2022) *Scarlett Whitening* adalah koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan

rambut. Selain itu menurut (Siregar et al., 2021) scarlett whitening juga merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita dan pria, inovasi dibidang pemasaran yang dilakukan scarlett whitening dengan penggunaan bintang iklan atau Celebrity Endorsment membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini. Scarlett whitening memiliki berbagai macam produk yaitu body care, face care dan hair care. Produk ini berfokus terhadap perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah, produk ini sudah sangat terkenal di kalangan remaja karena dapat memperbaiki tekstur kulit serta dapat mencerahkan kulit. produk scarlett juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan remaja adalah produk body lotion scarlett whitening.

Tabel 1.1 Jenis Produk Scarlett Whitening

No	Jenis Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1	<i>Scarlett Body Lotion</i>	<i>Fragrance Brightening Body Lotion</i> yang dapat mencerahkan kulit tubuh dengan cepat, mengandung Gluthatione dan Vitamin E Serta Triisporopanol Amin yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit.	Kemasan botol dengan pump, sehingga memudahkan ketika diambil, memiliki <i>safety lock</i> agar tidak mudah tumpah, lebih wangi dari produk body lotion pada umumnya.
2	<i>Scarlett Body Scrub</i>	Dibuat dengan kandungan <i>Gluthatione</i> , Vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan serta mencerahkan kulit.	Kemasan berbentuk <i>Tube</i> , memiliki segel plastik sehingga tidak mudah tumpah, ada stikers hologram yang menandakan originalitas produk.
3	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	Dibuat dengan kandungan <i>Gluthatione</i> , Vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan serta	Kemasan berbentuk flip top agar tidak mudah tumpah.

Sumber: *Scarlettwhitening.com* (2021)

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, perusahaan *scarlett* mempunyai beragam jenis produk dengan kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya. Produk *Scarlett Whitening Body lotion* ini menjadi salah satu produk yang banyak digemari dan digunakan oleh mahasiswa khususnya perempuan. Untuk kalangan mahasiswa sekarang ini, kulit remaja dapat dikatakan sensitive mudah kering sehingga banyak mahasiswa khususnya wanita sangat tertarik untuk melakukan perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehingga memilih produk body lotion untuk mencerahkan, melembabkan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas di kampus. Penjelasan ini pun di dukung oleh Yasinta.com (2021) kebanyakan dari perempuan menggunakan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* ini dengan alasan yaitu, karena mereka percaya di dalam *Scarlett Whitening Body Lotion* terdapat kandungan yang dapat mencerahkan kulit dan aroma harum yang dapat meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakannya. Keberhasilan penjualan produk *Scarlett Whitening* ini juga tak luput dari keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Selvia et al., 2022).

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2008:172). Faktor pribadi yang dimaksud meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan hingga prilakunya pasca pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Yadi (2007) Kepribadian adalah metode berfikir manusia terhadap realita. Kepribadian juga merupakan kecenderungan-kecenderungan terhadap realita dan dengan arti yang lain, kepribadian manusia adalah pola pikir (aqliyah) dan pola jiwa (an-nafsiyah).

Selain kepribadian konsumen terdapat juga faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen dapat ditunjukkan

dengan melihat pada pendapat seseorang terhadap objek tertentu. Gaya hidup yang mengikuti trend biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain (Fuentes, 2017). Pada Umumnya seorang mahasiswi pergi ke kampus dengan berpakaian rapi, sopan dan tak lupa juga mereka menggunakan beberapa produk kecantikan seperti body lotion untuk merawat kulit mereka agar tetap cantik, lembab, harum dan tidak langsung terpapar oleh sinar matahari. Mahasiswi biasanya lebih suka menggunakan produk kecantikan yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang kecantikannya serta menunjukkan gaya hidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Hidayah, A; Imron, 2014).

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, saat ini produk *Scarlett Whitening* sedang banyak dipakai oleh Mahasiswi di lingkungan Universitas Lampung, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Lampung)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pokok permasalahannya yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*?
3. Seberapa besar pengaruh kepribadian dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*.
2. Besarnya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*.
3. Besarnya pengaruh kepribadian dan gaya hidup konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *scarlett whitening body lotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yaitu bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk bahan penelitian selanjutnya.

b) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan, dalam hal ini terkait dengan faktor kepribadian dan faktor gaya hidup.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

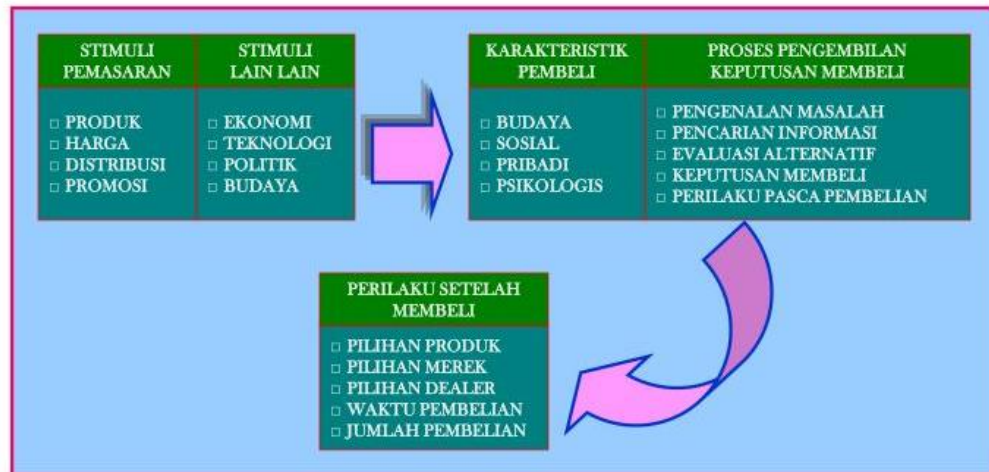
Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016: 179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka.

Sifat manusia sering kali berubah dan sulit dipahami. Namun penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan selera setiap konsumen, serta selalu dapat berinovasi dalam menciptakan setiap produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Tujuan perilaku konsumen yaitu bertujuan untuk mengetahui selera atau keinginan setiap konsumen yang senantiasa berubah.

Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan konsumen terhadap produk yang sesuai sasaran konsumen. Menurut Setiadi (2008), memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat memerlukan pemahaman tentang apa yang mereka pikirkan (persepsi) dan perasaan (emosi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan di mana (peristiwa di sekitar) mempengaruhi dan dipengaruhi mereka. dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen berikut ini adalah model yang dapat digunakan sebagai acuan:



Sumber: Astro Kyno, 2014

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dapat dilihat dari gambar 2.1 di atas, model tersebut menggambarkan rangsangan pemasaran yang diterima oleh konsumen melalui informasi tentang produk, harga, distribusi, dan promosi. Terdapat rangsangan lain yang terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Lalu menimbulkan respon dari konsumen yang memiliki pengaruh terhadap perilaku mereka. Perilaku konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikografis. Berdasarkan pemarkan model perilaku konsumen tersebut, penelitian ini mengkaji kepribadian dan gaya hidup sebagai bagian dari faktor pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi kputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009,166-183) mengatakan bahwa prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya/ kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersbut sebagian tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus tetap diperhitungkan. Maka faktor-faktor perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa subfaktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya yang terdiri dari nilai, minat, dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok *refrensi*.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih

produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawakan status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam jumlah maupun jenisnya sesuai dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan sudah diuangkan) dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu dan didasarkan

juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu atau kelompok dalam kegiatan memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000:34):

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan melakukan dari berbagai pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan pemilihan alternatif sebelum melakukan pembelian dan memutuskan barang yang akan dibeli. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) mengartikan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap

afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana individu melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan melewati tahapan-tahapan selanjutnya yang akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu hingga dapat mengakibatkan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dalam memilih produk harus mempertimbangkan kelebihan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dalam hal perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek dalam hal ini konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

4. Pilihan Toko

Toko sebagai penyalur atau penjual produk yang dibutuhkan biasanya dipilih berdasarkan lokasi ataupun reputasi toko tersebut

5. Pilihan Jumlah

Pilihan jumlah merupakan kuantitas yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya

6. Pilihan Cara Pembayaran

Dari sekian metode pembayaran yang tersedia Konsumen akan memilih metode apa yang paling mudah untuk mereka

Asumsi teori keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari beberapa dimensi dalam keputusan pembelian terdapat juga konsep AIDA. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan dalam membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kotler dan Keller, 2012). Perencanaan ini yang terdiri atas

- a. *Attention* : Membuat ketertarikan produk
- b. *Interest*: Membuat keinginan untuk memiliki produk
- c. *Desire* : Mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk
- d. *Action*: Perbuatan sikap yang akan diambil dan dijadikan keputusan dalam pembelian.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

2.2.2 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Pendidikanekonomi.com

Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (internal) dan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini, pemasar harus mengenali berbagai faktor yang dapat menciptakan kebutuhan atau preferensi konsumen tertentu. Pemasar harus melakukan riset konsumen untuk menemukan jawaban atas suatu kebutuhan atau masalah, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu mendorong seseorang untuk mencari suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mengerti kebutuhannya dan akan mencari informasi yang lebih banyak dan spesifik. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasaran adalah memberikan sumber-sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen dan tentu akan memiliki pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap seorang konsumen mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mengganggu antara niat membeli dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan kontinjensi. Konsumen sering membentuk niat beli mereka berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk, tetapi kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika sesuai dengan harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus mengokohkan keyakinan konsumen terhadap produk yang sudah membantu merasa nyaman dengan merek tersebut.

2.3 Kepribadian

2.3.1 Definisi Kepribadian

Menurut (Marisa, 2020) kepribadian merupakan aspek *psikologis* yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Perbedaan individu dalam kepribadian menciptakan persepsi yang berbeda tentang perilaku ketika mereka menjadi konsumen. Menurutnya (Suryani, 2013: 47) kepribadian merupakan suatu hal yang dapat dipahami sebagai sifat-sifat pribadi yang merupakan perpaduan antara sifat, tempramen, kesamaan kemampuan dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu tersebut dikalikan dengan lingkungannya. Kepribadian dianggap sebagai suatu sifat yang ada pada diri

individu dan melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap lingkungannya.

2.3.2 Karakteristik Kepribadian

Sumarwan (2014:38) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Adapun karakteristik kepribadian yang dimaksud akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepribadian menggambarkan perbedaan individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itulah tidak ada dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakter. Mungkin terdapat beberapa kesamaan dalam satu karakteristik, namun pada karakteristik lainnya mungkin memiliki perbedaan.

2. Kepribadian menunjukkan konsistensi dan ketekunan

Kepribadian terbentuk pada usia dini dan secara konsisten mempengaruhi perilaku individu dalam jangka waktu yang relatif lama. Kepribadian cenderung permanen dan sulit diubah. Sebuah sifat manusia dikatakan kepribadian jika membuat perilaku orang tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

3. Kepribadian yang Dapat Diubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, tetapi bukan berarti tidak dapat diubah. Situasi dapat menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya. Misalnya, seorang anak yang tumbuh menjadi dewasa mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dari masa kanak-kanak.

2.3.3 Dimensi Kepribadian

Setiadi (2003: 147) menjelaskan bahwa dimensi kepribadian dapat dikategorikan ke dalam lima ciri yang dikenal sebagai lima besar ciri kepribadian. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, asalkan tipe kepribadian dapat diklasifikasikan secara akurat dan ada korelasi tertentu antara tipe kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek (Falah, 2021). Konsumen memiliki banyak tipe kepribadian berbeda yang sangat perlu diperhatikan. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang adalah lima besar ciri kepribadian yang dikembangkan oleh *McCrae* dan *Costa*. *McCrae* dan *Costa* mengklasifikasikan model kepribadian menjadi lima dimensi, yaitu *agreeable*, *conscientious*, *extrovert*, *neurotic*, dan *experiential*.

Lima karakteristik utama yang dikemukakan oleh *McCrae* dan *Costa* adalah sebagai berikut:

1. *Agreeableness*

Kepribadian *agreeableness* merupakan salah satu bentuk menggambarkan individu yang mudah mempercayai orang lain. Keyakinan ini membuat orang dengan tipe ini cenderung untuk bekerja sama dan juga tunduk pada orang lain.

Maksud dari ketundukan disini adalah agar individu tersebut dapat tunduk kepada individu lain yang dipercayainya. Dimensi ini juga menggambarkan individu yang cenderung mengikuti dan menyerah dengan mudah. Tidak hanya itu, orang-orang yang ramah dan menyenangkan adalah tipe orang seperti ini.

2. *Conscientiousness*

Kepribadian *Conscientiousness* merupakan kepribadian yang menggambarkan individu dengan disiplin diri. Kemampuan seseorang untuk mengatur waktu menunjukkan disiplin ini dan kemudian diperkuat oleh ambisi dan keinginan untuk bekerja. Di

antara ambisi dan keinginan tersebut, tipe ini cenderung berorientasi pada pencapaian.

3. *Ekstraversi*

Kepribadian *ekstraversi* merupakan kepribadian yang menggambarkan seseorang yang tertarik pada hubungan interpersonal.

Ketertarikan ini menyebabkan individu cenderung mudah didekati dan mampu menunjukkan kasih sayang kepada individu lain.

4. *Neuroticism*

Kepribadian *neuroticism* merupakan menggambarkan kestabilan dan ketidakstabilan emosi setiap individu. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini menjurus mudah cemas, impulsif, rentan dalam menghadapi dan emosional

5. *Openness to Experience*

Menurut Friedman (2006) kepribadian *openness to experience* merupakan kepribadian seseorang yang imajinatif, kreatif dan artistik. Dengan sifat ini, individu cenderung ingin tahu tentang hal-hal baru dan memiliki pemikiran imajinatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shaihani, Alam, Abdul dan Sabrini (2009) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya hubungan tipe bigfive personality dengan pengambilan keputusan. *Kepribadian Agreeableness, Openness, dan Extraversi* menunjukkan jika seseorang tersebut memiliki jika altruistik dan kooperatif. Menurut Mount dan Barick 1995 sedangkan *Neuroticism* merupakan karakter yang sulit untuk mengungkapkan keputusan mereka dan memiliki perspektif yang berbeda terhadap pemilihan keputusan konsumen. Raudsepp (1983) menjelaskan bahwa seorang pemikir yang kreatif biasanya lebih memilih untuk mengikuti perasaannya dalam memilih keputusan, karakter ini bisa dijumpai dalam karakter *Agreeableness* dan *Extraversi*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayram dan Aydemir (2017) dengan subjek sebanyak 312 mahasiswa Turki menemukan bahwa karakter *Extraversion* merupakan karakter yang paling spontan dalam pengambilan keputusan. *Agreeableness* adalah karakter yang menggunakan rasa intuitif. *Conscientiousness* merupakan karakter yang paling rasional dalam memilih keputusan. Neuroticism memiliki karakter bebas dalam memilih keputusan, sekaligus memiliki pemikiran rasional. *Openness* juga memiliki sikap rasional paling tinggi dibanding kelima karakter lainnya. Dengan kata lain, terdapat korelasi yang kuat antara karakter bigfive personality dan pengambilan keputusan (Bajwa 2016) .

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Defnisi Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Kotler & Keller (2012:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Khan (2006) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Produk yang dikonsumsi individu berhubungan dengan gaya hidupnya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang untuk melakukan atau menghabiskan sumber daya yang ia miliki untuk apa yang ia inginkan berdasarkan ketertarikannya. Gaya hidup

menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungannya berdasarkan AIO (Activity, Interest, Opinion) konsumen.

2.4.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Al Dayna (2023) ada 2 macam gaya hidup yang diterapkan oleh masyarakat Indonesia yaitu:

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup seseorang yang berfokus hanya pada mencari kesenangan, mencari kepuasan yang tiada batas serta hanya untuk membeli barang yang ia inginkan bukan barang yang ia butuhkan.

2. Gaya Hidup Minimalis

Gaya hidup minimalis adalah gaya hidup seseorang yang berfokus pada pemenuhan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang memang benar-benar diperlukan untuk menjalani kehidupan, bukan untuk menghamburkan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan.

2.4.3 Indikator Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Suryani (2013:58) mengkritik bahwa dalam mengerjakan pengukuran gaya kehidupan konsumen, bisa mengabdikan pemeringkatan psikografis yang berisi sejumlah kejadian yang dirancang kepada menilai kode kehidupan sasaran, sifat kepribadian, dan demografi. Pertanyaan yang publik digunakan menyatakan aktivitas (A atau activities), minat (I atau interest), dan opini (O atau opinion) konsumen. Maka berusul itu, pemeringkatan kepada mengecek kode kehidupan konsumen sering disebut serupa AIO statement. Menurut Sumarwan (2014:47), perspektif berusul AIO yang biasanya dipergunakan kepada mengerjakan pemeringkatan kode kehidupan digambarkan dalam urutan berikut

Tabel 2.1 Pengukuran Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Keluarga besar
Anggota Klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Kota besar
Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

Sumber: Sumarwan (2013:47)

Suryani (2013:58) menjelaskan konsep pertanyaan dalam AIO yang dapat dijadikan sebagai indikator gaya hidup konsumen. indikator yang termasuk dalam laporan AIO adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Pertanyaan aktivitas membahas menanyakan tentang apa yang konsumen lakukan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, apa yang konsumen beli untuk mendukung operasi mereka dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka.

2. Preferensi

Pertanyaan preferensi membahas mengenai preferensi dan preferensi konsumen dalam merencanakan, mengidentifikasi, dan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Opini (Opini atau Opini)

Kuesioner opini biasanya berisi pandangan dan perasaan konsumen tentang berbagai topik peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Lingkungan dapat bersifat lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian penulis. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pandu'u, Shyntia Devi (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone	Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kepribadian. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswi Universitas Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion.

2	Nurul Yusna Yunus (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado	kuantitatif deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kepribadian. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswi Universitas Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion
3	Falah, Azizah Nudia (2021)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel gaya hidup. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswi Universitas Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion
4	Noor, Hidayati (2015)	Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota	Kuantitatif	Variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel gaya hidup. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswi Universitas

		Banjarmasin		pembelian, kecuali variabel referensi yang memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikatnya. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas yang diajukan (produk, harga, referensi, kepribadian, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.	Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion
5	Junadia, Putri (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Muslimah Aishahderm Banda Aceh	Kuantitatif	Setiap variabel memiliki pengaruh antar satu dengan yang lain. Dan variabel ini dapat dijadikan pedoman untuk kita belajar dalam mendalami gaya-gaya hidup	Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kepribadian. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa Universitas Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion
6	Ningsih, Magfirola Setia. (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan	Deskriptif kuantitatif	Variabel gaya hidup dan kepercayaan	Objek penelitiannya tidak meneliti

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)		memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan variabel gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal wardah pada masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.	tentang variabel kepribadian. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswi Universitas Lampung pengguna Scarlett Whitening Body Lotion
--	--	---	--	--	--

Sumber : Data Diolag (2022)

2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

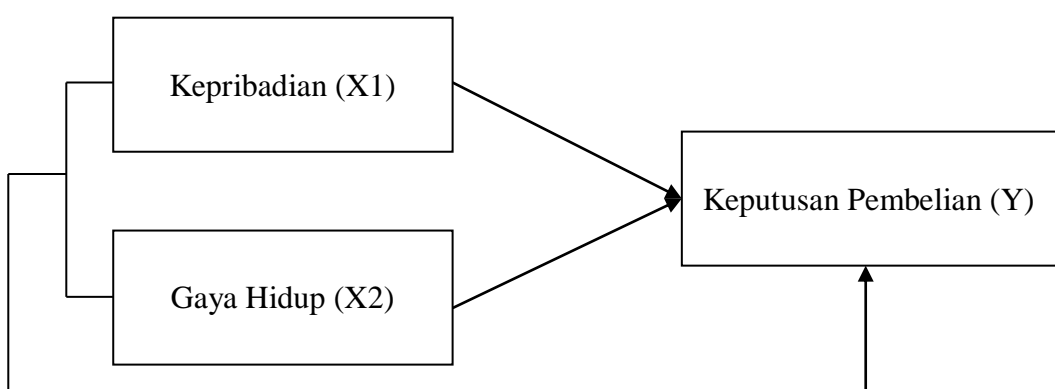
Dalam suatu proses pembelian biasanya konsumen dihadapkan pada dua pilihan atau lebih tentang suatu produk maka dari itu konsumen biasanya mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya Apa manfaatnya, Apa kelebihanannya dari produk lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian titik keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Berdasarkan penelitian

terdahulu kepribadian dan gaya hidup mungkin dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk .

Variabel kepribadian dapat memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hidayati (2015) yang menunjukkan bahwa kepribadian merupakan salah satu dari faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2011) menunjukkan bahwa faktor kepribadian merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan kepuasan konsumen .

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan variabel kepribadian dan gaya hidup yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan teori yang telah dipaparkan pada uraian sebelumnya serta memberikan arah yang lebih jelas dalam penelitian maka peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1: Variabel kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Ho1: Variabel Kepribadian konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*.

2. Ha2 : Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Ho2 : Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*.

3. Ha3 : Variabel kepribadian dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Ho3 : Variabel kepribadian dan gaya hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya, hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013:4). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu variabel kepribadian (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel seperti kepribadian dan gaya hidup.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dituju pada penelitian ini adalah Mahasiswi di Universitas Lampung yang menjadi konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bagian wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperjelas dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi di Universitas Lampung yang telah melakukan pembelian pada

produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria dan sasaran yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi di Universitas Lampung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (irrfinite) maka dalam menentukan jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya Maka menurut Sugiyono (2017:148) bila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96%

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror), digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu $n =$

$$\frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden dan untuk melengkapi penelitian ini maka peneliti menambahkan menjadi 100 sampel.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang dan memudahkan peneliti mengoperasikan konsep di lapangan. Definisi konseptual pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono (2010:21)).

2. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu aspek psikologis yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Kepribadian dianggap sebagai suatu sifat yang ada pada diri individu atau kelompok dan melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap lingkungannya (Marisa, 2020).

3. Gaya Hidup (lifestyle)

Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

3.4.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau arti mempersiapkan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nasir, 1985:162). Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada gambar tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Kepribadian .	Kepribadian merupakan salah satu aspek psikologis yang ada dalam diri individu menentukan kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap lingkungannya.	1) Memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.	1) Saya memiliki rasa keingin tahuan yang tinggi untuk mencoba produk <i>Scarlett</i> .
			2) Memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap barang baru.	2) Saya tertarik menggunakan Produk <i>Scarlett</i> .
			3) Memiliki tingkat fantasi dan imajinasi yang tinggi terhadap produk yang digunakan.	3) Saya memiliki fantasi yang tinggi setelah menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> .

			4) Tidak pernah ragu dalam mencoba dan menggunakan suatu hal yang baru	4) Saya tidak ragu untuk menggunakan produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> .
			5) Tidak Mudah terpengaruh oleh orang lain	5) Saya tidak mudah terpengaruh untuk menggunakan suatu produk
2	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah cara konsumen untuk menggunakan waktu dan uangnya di waktu luang .	1) Kegiatan yang dilakukan konsumen 2) Produk yang sering dibeli dan digunakan.	1) Saya menghabiskan waktu luang untuk belanja produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> . 2) Saya menggunakan uang untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>

			3) Tingkat kesukaan dan kegairahan konsumen saat menggunakan produk.	3) Saya sangat suka menggunakan <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> .
			4) Perasaan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk	4) Saya semakin percaya diri ketika menggunakan produk <i>scarlett whitening body lotion</i>
3	Keputusan Pembelian.	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari individu ataupun kelompok dalam proses pengevaluasian berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan	1) Proses pembelian yang diawali setelah menyadari masalah kebutuhannya.	1) Saya memilih <i>Scarlett Whittening Body Lotion</i> untuk mengatasi masalah kulit saya.
			2) Proses pencarian informasi sebelum membeli suatu produk.	2) Saya mencari informasi mengenai produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> di sosial media.
			3) Proses mengevaluasi produk serta memilihnya sesuai dengan keinginan.	3) Saya menilai produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> cocok dengan kulit saya

			4) Ketepatan dalam membeli sebuah produk	4) Saya merasa tepat membeli produk jenis <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>
			5) Membeli produk dengan merek yang sama lagi secara berulang .	5) Saya telah membeli produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> lebih dari satu

Sumber: Data Diolah 2022

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:219) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:219). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi buku-buku, internet, artikel, serta diperoleh dari jurnal penelitian terkait yang dijadikan pedoman pengolahan data untuk menyempurnakan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner secara online yaitu google form, yang disebar melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram. Penelitian ini ditunjukkan kepada mahasiswa Universitas Lampung yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Scarlett Whitening Body Lotion. Dalam kuisisioner, setiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018:93).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala likert. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:158).

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket

No	Skala	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017;159)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dilihat pada pertanyaan kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Mengukur uji validitas dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidaknya instrument pernyataan tersebut. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai Perbandingan

y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.3061. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Berikut pada tabel 3.3 Merupakan hasil perhitungan koefisien validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Kepribadian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.723	0.3061	Valid
X1.2	0.906		Valid
X1.3	0.763		Valid
X1.4	0.783		Valid
X1.5	0.591		Valid
X2 (Gaya Hidup)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.848	0.3061	Valid
X2.2	0.790		Valid
X2.3	0.825		Valid
X2.4	0.747		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.520	0.3061	Valid
Y.2	0.654		Valid
Y.3	0.728		Valid
Y.4	0.889		Valid
Y.5	0.766		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga setiap instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:198), Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana apabila instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka 60 lebih jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dianggap reliabel. Berikut rumus uji reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{v t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir/item

V_t^2 = Varian total

Tabel 3.4 Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kepribadian	0.803	Reliabel
Gaya Hidup	0.814	
Keputusan Pembelian	0.756	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 Maka hasil tiap variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja. Instrument pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:14) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

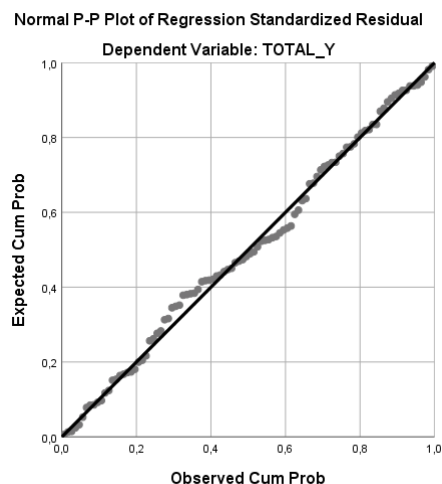
Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, apabila data yang sudah diinput akan lebih dulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data-data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Menurut Cahniati dan Aprianti (2020:357) Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal PP-Plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dikatakan data yang digunakan berdistribusi normal
- 2) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

Berikut hasil output Uji Normalitas:



Gambar 3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan *normal PP-Plot regression* pada gambar 3.1 Diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi secara normal. Hal itu dapat dilihat pada garis titik-titik yang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub populasi).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2016). Menurut Ghazali (2013:91) identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation factor) dimana semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinieritas. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ini merupakan hasil tabel output uji multikolinieritas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepribadian (X1)	0,414	2,417
Gaya Hidup (X2)	0,414	2,417

Sumber: Data Diolah

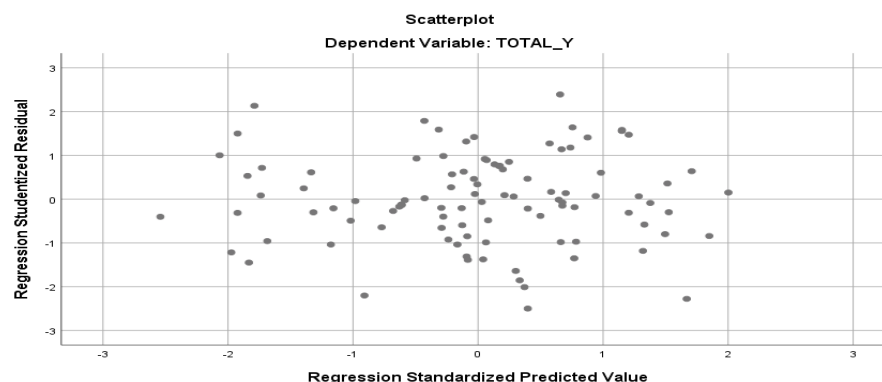
Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kepribadian dan gaya hidup memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Rochmat Aldy Purnomo, 2016). Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah sumbu yang dipelajari (prediksi Y aktual Y) (Priyanto, 2012:93). Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ada heteroskedastisitas

Berikut ini hasil tabel output uji heteroskedastisitas.



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3.2 Dapat dilihat bahwa titik titik yang ada pada grafik plot tidak membentuk sebuah pola, melainkan menyebar ke area atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Oleh karena itu model grafik plot pada regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah salah satu mtod regresi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut model analisis uji regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b : Koefisien Regresi
x : Nilai Variabel Independen

3.11 Uji Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda adalah salah satu teknik yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal (Ahyar,2020). Analisis ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepribadian (X_1) dan variabel gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Beriku model analisis uji regresi linar berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Nilai Konstanta
X1 = Kepribadian
X2 = Gaya Hidup
e = epsilon (pengaruh faktor lain)
b = Koefisien Regresi

3.12 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{a}{2}$$

Keterangan:

t = Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

α = Tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 10%

Rumus dalam menentukan df adalah :

$$df = n2$$

Keterangan:

n = banyak observasi

Dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno (2013:144) adalah:

a. Jika t hitung $\leq t$ kritis maka H_0 diterima

Jika t hitung $> t$ kritis maka H_0 ditolak

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

2. Uji F (Uji simultan)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

3.12 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) semakin mendekati 0 (nol) maka semakin kecil pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:184)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* di Universitas Lampung. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kepribadian secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) pada uji regresi linier sederhana pada variabel kepribadian yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,631 atau 63,1%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepribadian memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1%
- b. Variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) pada uji regresi linier sederhana yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,659 atau 65,9%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9%
- c. Variabel kepribadian dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian dan gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 73,1% sedangkan untuk sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini maka, peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan Scarlett untuk berfokus pada aspek diskon harga, karena jika dilihat dari masing masing item pada 3 variabel penelitian ini, item terendah terdapat pada variabel gaya hidup konsumen yaitu konsumen tidak menghabiskan atau menggunakan waktu luangnya hanya untuk membeli produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Oleh karena itu semakin sering diadakannya diskon harga maka akan semakin banyak pula permintaan akan barang yang diproduksi. Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan permintaan yang jauh lebih tinggi. Selain itu, jika banyak produk Scarlett yang dijual dengan harga yang rendah dari harga normal, maka hal ini justru akan menarik minat dari para konsumen yang memiliki gaya hidup minimalis atau dengan kata lain mereka hanya memanfaatkan waktu untuk berbelanja barang yang mereka butuhkan dan berbelanja produk dengan harga yang murah untuk menghemat budget mereka, untuk belanja atau membeli produk produk scarlett yang sedang dijual dengan harga diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 46.
- Al Dayna, Balqis. (2023). <https://akurat.co/gaya-hidup-hedonisme>. Diakses pada 30 Mei 2023.
- Angelista, Felicya (2022). <https://scarlettwhitening.com>. Diakses pada 10 februari 2023
- Ariawaty, R. R. N., & Evita. S. N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Cahniati, Murni dan Aprianti, Kartin. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Diisoehendar Coffe. Journaliof Applied Business and Economicsi (JABE)*. Vol. 6 No. 4i (Juni 2020) i354-361
- Compas.co.id. (2022). <https://compas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/> Diakses pada 9 November 2022.
- Falah, A. N. (2021). *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020*.
- Ghozali. imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Noor. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. Jurnal Administrasi Bisnis*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Falah, A. N. (2021). *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020*.
- Fuentes, M. M. M. (2017). *PENGARUH KEPERIBADIAN, GAYA HIDUP DAN KONSEP DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KOTA MAKASSAR* Title. 1–14.
- Hidayah, A; Imron, A. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan*. Paradigma, 02(03), 1–8.

- Marisa, M. (2020). *Analisis Tipe Kepribadian Konsumen Pada Bisnis Online Selama Pandemi*. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.300>.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior & Advertising Management*. New Age International. New Delhi: Limited Publisher.
- Kotler, P. & Keller L.K. (2012). *Principle Of Marketing Vol. Ninth Edition*. New Jersey: Inc Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. & Keller L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumodewi, Gandes dan Sudarwanto, Tri. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol 3, No 3.
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(April), 207–216. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1>.
- Nurul Husna. (2020) “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”, Makassar:
- Rizayanti, Nelli. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Socolate di Pidie Jaya*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021*. Vol.1-146.
- Rochmat Aldy Purnom. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. In Cv. Wade Group.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis The Effect Of Price and Product Quality On The Purcase Decision Of Scarlett Whitening Products On Student Of The Faculty Of Economics and Bisnis*. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 320-330*. 10(4), 320–330.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siregar, H. S., Ermawati, W. J., & Fariyanti, A. (2021). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Penggunaan Online Trading Dan Preferensi Resiko Pada

- Investor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 157–167.
<https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.157>
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., Safitri, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). *Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada*. 3(2), 390–396.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran - Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI
- Yasinta.com. 2021. <https://yasinyasinta.com/review-scarlett-whitening-body-lotion-jolly/> Diakses pada tanggal 13 November 2022.
- Yadi Purwanto, Psikologi Kepribadian Integrasi Nafsiyah dan „Aqliyah Perspektif Psikologi Islam (Surakarta: Refika Aditama, 2007), 254.