

ABSTRAK

Faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tekanan kelompok sebaya, baik secara langsung seperti di sekolah atau melalui jejaring sosial dan juga citra para selebriti muda membuat kebiasaan atau gaya hidup baru dikalangan remaja. Menurut Meilaratri (2004) remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting. Revlon merupakan merek kosmetik yang terkenal dengan strateginya yang menggunakan selebriti dunia sebagai *icon* produknya. Hal ini sangat mendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian remaja karena sebagaimana yang diketahui bahwa sifat remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan suka mengikuti atau mencontoh idolanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon, dan untuk mengetahui strategi pemasaran Revlon untuk meningkatkan penjualan.

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja perempuan Kota Bogor usia 15-21 tahun yang menggunakan produk Revlon yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data termasuk penelitian kuantitatif, desain penelitian yang digunakan deskriptif dan kausalitas. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi.

Dengan uji parsial (Uji t) dari tiga dimensi gaya hidup yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion* dapat disimpulkan bahwa variabel *activities* dan *interest* tidak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi variabel *opinion* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dengan uji simultan (Uji F) dari tiga dimensi gaya hidup yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion* dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah 23,9% berdasarkan koefisien determinasi.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lifestyle factors is a factor that influence purchasing decision. Peer group pressure, either directly in school or through social networking and also the image of the young celebrities or create new lifestyle habits among adolescents. According to Meilaratri (2004) teenagers realize that social support influenced attractive appearance based on what is worn and owned, so it is not surprising that cosmetic purchases and purchases of clothing and accessories at the beginning adolescence is considered important. Revlon is a famous cosmetic brand that using celebrity world as an icon of its products. It is very supportive to increase the purchasing decisions of the teenagers because as it is known that the character of teenagers usually easily persuaded ad seduction, love went along with friends, and likes to follow or imitate his idol.

The purpose of this study is to determine the lifestyle and the purchase decision process in young women Bogor for Revlon products, to determine the influence of lifestyle simultaneous and partial towards the purchase decision process for Revlon products, and to determine Revlon marketing strategy to increase sales.

With the partial test (t test) of three-dimensional lifestyle which is activities, interests, and opinion, can be concluded that the variable activities and interest are not significant, but variable Opinion significantly influence the purchase decision process. With simultaneous test (Test F) of the three-dimensional lifestyle, which is activities, interests, and opinion. it can be concluded that lifestyle variables influence the purchase decision process. The influence of lifestyle variable to process decision process is 23,9% based on the coefficient of determination.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Decision Process