

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK REVLON
(Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)**

**LESTARI RISNAWATI^[1], IMANUDDIN HASBI, ST.,MM^[2]
lestari.risnawati@gmail.com^[1], iman.hasbi@gmail.com^[2]**

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

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. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah 23,9%.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Proses Keputusan Pembelian**Abstract**

Lifestyle factors is a fact or 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 adseduction, 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. Respondents in this study is a young women aged 15-21 years in Bogor city who use Revlon products, which amounted to 100 respondents. Data collection techniques including quantitative research, design research is descriptive and causality. Data processing method using multiple linear analysis and coefficient of determination. The influence of lifestyle variables towards variable purchase decision process is 23.9%.

Keywords : Lifestyle, Purchasing Decision Process**1 Pendahuluan**

Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya.

Zaman sekarang ini tekanan kelompok sebaya, baik secara langsung seperti di sekolah atau melalui jejaring sosial dan juga citra dari para selebritis muda membuat kebiasaan atau gaya hidup baru di kalangan

remaja. Remaja itu sendiri adalah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 21 tahun. Monks, Knoers, dan Haditono (dalam Deswita, 2006:192) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun.

Kota Bogor yang merupakan kota metropolitan yang letaknya berdekatan dengan ibu kota negara memiliki jumlah remaja perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah remaja laki-laki, dengan alasan tersebut peneliti akan melakukan penelitian pada remaja perempuan di Kota Bogor.

Tabel 1.1
Penduduk Kota Bogor Usia 15-21 Tahun

USIA	15	16	17	18	19	20	21	TOTAL
LAKI-LAKI	8.614	8.656	8.722	8.649	8.534	8.647	8.500	60.322
PEREMPUAN	8.237	8.310	8.708	8.789	8.503	8.868	9.021	60.436

Sumber: Data BPS Kota Bogor 2013

Peneliti melakukan wawancara pada 10 orang remaja perempuan Kota Bogor dan didapatkan hasil bahwa rata-rata mereka mulai menggunakan *make up* pada usia 15-16 tahun atau pada saat mereka memasuki Sekolah Menengah Atas (SMA). Dan mereka pun mengatakan bahwa penggunaan *make up* di kalangan remaja sekarang ini sudah menjadi sesuatu yang wajar.

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 (Meilaratri, 2004:19-28). Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya.

Diketahui Revlon merupakan perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk di Indonesia. Revlon merambah Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk ke Indonesia.

Revlon memang sudah lama masuk ke Indonesia, namun Revlon sekarang ini harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari *brand* luar negeri tapi dari *brand* dalam negeri juga. Pesaing yang menonjol dari *brand* dalam negeri ada Mustika Ratu, Sari Ayu dan Wardah. Pesaing yang menonjol dari *brand* luar negeri ada Maybelline, NYX, dan yang sedang digandrungi remaja saat ini adalah *brand-brand* dari negara Korea seperti Etude House dan Body Shop.

Perusahaan-perusahaan kosmetik ini saling bersaing untuk bisa tetap bertahan dipersaingan yang semakin panas dengan berbagai macam strategi. Strategi Mustika Ratu menjadi sponsor Putri Indonesia, strategi Sari Ayu menjadi sponsor Miss Indonesia, dan strategi Wardah menggugulkan label halal untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas muslim. Strategi Revlon dan Maybelline terdapat persamaan yaitu pada strategi menggunakan ikon model produknya. Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti (Kotler & Keller, 2009:7).

Sebagai contoh salah satu selebriti *Hollywood* yang menjadi ikon produknya sampai sekarang adalah Emma Stone. Alasan Revlon memilih Emma adalah karena perempuan asal Arizona tersebut dianggap bisa mewakili karakter riasan remaja masa kini dan dapat menarik minat remaja untuk produk Revlon, sebagaimana yang diketahui bahwa sifat remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan suka mengikuti atau mencontoh idolanya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor).

1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Untuk mengetahui gaya hidup pada remaja perempuan Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara simultan terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon.

2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

2.1 Gaya Hidup

Kotler (2009: 175) mengemukakan bahwa : Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Assael (Caroline Felicia Christine Lawalata 2010 : 16) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah *A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*. Dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana mereka menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting pada lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

2.2 Pengukuran Gaya Hidup

S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012) menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu *activities, interest, dan opinion*.

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu-Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olah Raga	Prestasi	Budaya

Sumber: S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012)

Rifky Anugrah (2011) dalam penelitiannya mengartikan *activities* sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. *Interest* sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan *opinion* sebagai jawaban lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Manajemen pemasaran sebagai ujung tombak sebuah institusi bisnis tidak bisa terlepas dari analisis kebutuhan manusia. Hal ini karena, jika sebuah bisnis ingin meraih keuntungan yang maksimal, maka mau tak mau ia harus mengerti betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Philip Kotler (2012: 6), yang menulis bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler & Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin

besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

A. Atribut produk

B. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.

C. Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya. Kotler & Keller (2012:188).

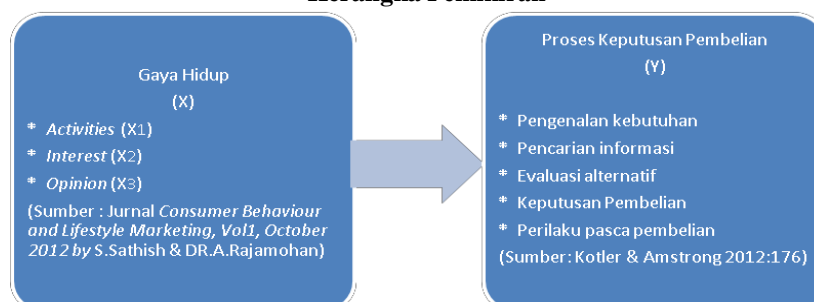
2.4 Kerangka Pemikiran

Gaya hidup seseorang sebagai pusat dari proses konsumsi, yaitu sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya yang dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya yang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut. (Setiadi,2013).

Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup dan sikap konsumen (Kotler,2005:210).

Dari pernyataan – pernyataan diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:221). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon pada remaja perempuan Kota Bogor.

2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Menurut Sanusi (2011:13) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2012:37)

2.3 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120). Teknik yang diambil dari *non probability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Sehingga mempermudah peneliti mempelajari obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, jumlah populasi remaja perempuan Kota Bogor usia 15-21 tahun diketahui sebesar 60.436 orang, namun jumlah remaja perempuan Kota Bogor yang memakai produk Revlon tidak diketahui. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Riduwan&Kuncoro,2007:40) dimana:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

- Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \quad \square$$

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

$$\square \quad n \geq 96,04$$

Hasil diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3 Teknik Analisis Data

□ Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22 *for windows*.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

Metode Histogram Display Normal Curve

“Gambar menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.”

Metode Kurva P-PLOT

“Gambar menunjukkan hasil pengujian normalitas data menggunakan metode grafik p-plot dan menjelaskan bahwa data / titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.”

Metode Normalitas Kolmogorov-Smirnov

“Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini dalam buku yang dikutip Sarjono dan Julianita (2011:53), angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig 0,478 > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.”

2. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), hasil pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak) dapat dilihat pada tabel berikut:

“Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas sebagai berikut :

- a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* >0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* <0,05 maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Dapat dilihat hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,012 melebihi 0.05 sehingga hubungan antar variabel adalah linear.”

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

“Dari gambar model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.”

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

“Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,120X_1 + 0,121X_2 + 0,349X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (α) = 1,201. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *activities* (X_1), *interest* (X_2), *opinion* (X_3) = 0 maka besarnya proses keputusan pembelian (Y) adalah 1,201.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *activities* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel *activities* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,120.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *interest* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel *interest* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,121.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_3) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel *opinion* ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,349.

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial (Uji T) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y.

2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, itu berarti ada pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Tabel 3.1
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,201	,370		3,244	,002						
	activities	,120	,101	,125	1,192	,236	,339	,121	,106	,725	1,379	
	interest	,121	,111	,122	1,090	,278	,369	,111	,097	,628	1,591	
	opinion	,349	,123	,328	2,842	,005	,461	,279	,253	,594	1,684	

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, November 2014

Berikut uji hipotesis parsial pada penelitian ini :

a. Pengaruh *activities* (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *activities* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,192 < t_{tabel} 1,66088$.

b. Pengaruh *interest* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *interest* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,090 < t_{tabel} 1,66088$.

c. Pengaruh *opinion* (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *opinion* (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,842 > t_{tabel} 1,66088$.

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 diterima jika:
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel x dan variabel y.
- H_0 di tolak jika
 $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel x dan variabel y.

Tabel 3.2
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	7,798	3	2,599	10,031	,000 ^b	
Residual	24,876	96	,259			
Total	32,674	99				

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), opinion, activities, interest

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, November 2014

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat F_{hitung} adalah 10,031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,031 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, yang artinya variabel bebas gaya hidup, yang terdiri dari *activities*, *interest*, dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.3
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.489 ^a	.239	.215	.50904	.239	10,031	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), opinion, activities, interest

b. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, November 2014

Pada tabel 3.3 dapat dilihat R sebesar 0,489 dan R square (R²) adalah 0,239, besarnya pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,489)^2 \times 100\% = 23,9\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) 23,9% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian adalah sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian dan konsep diri yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4 Kesimpulan

1. Gaya hidup remaja perempuan di Kota Bogor

- Mayoritas remaja perempuan Kota Bogor sebanyak 77% setuju bahwa aktifitas mereka seperti aktifitas bekerja/ bersekolah, hobi, liburan, hiburan, keanggotaan klub, dan berbelanja mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan *make up*.
- Mayoritas remaja perempuan Kota Bogor sebanyak 77% setuju bahwa minat mereka seperti minat yang timbul dalam lingkungan keluarga, pekerjaan/sekolah, mode dan media mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan *make up*.
- Mayoritas remaja perempuan Kota Bogor sebanyak 75% setuju bahwa opini mereka seperti opini dari diri sendiri, isu-isu sosial, produk, masa depan, dan budaya mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan *make up*.

2. Proses keputusan pembelian remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon

Mayoritas remaja perempuan Kota Bogor sebanyak 68% merasa bahwa *make up* merupakan kebutuhan wajib bagi remaja saat ini, 71% melakukan perbandingan berbagai macam produk kosmetik, 69% merasa Revlon memiliki keunggulan dari merek lainnya, 78% memutuskan membeli produk Revlon karena produk Revlon memiliki keunggulan dari merek lain, 78% merasa puas menggunakan produk Revlon. Dengan kata lain proses keputusan pembelian untuk produk Revlon dikalangan remaja Kota Bogor baik.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian secara parsial

- Activities* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- Interest* (X₂) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- Opinion* (X₃) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4. Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian secara simultan

Variabel bebas gaya hidup, yang terdiri dari *activities*, *interest*, dan *opinion* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

Dari kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, terlihat bahwa gaya hidup remaja Kota Bogor mengikuti gaya hidup moderen dengan gemar menggunakan *make up* yang ditunjukkan dengan aktivitas, minat, dan opini mereka dan proses keputusan pembelian remaja perempuan di Kota Bogor untuk produk Revlon juga baik. Secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup yang diukur dari *activities*, *interest*, *opinion* mempengaruhi proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon. Dari ketiga dimensi yang mengukur gaya hidup itu sendiri, dimensi *opinion* yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon. *Opinion* yang dimaksud terdiri dari opini dari diri sendiri, isu-isu sosial, opini terhadap produk Revlon itu sendiri, opini terhadap masa depan, dan budaya.

Daftar Pustaka

- [1] Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen..Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [2] Deswita. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- [3] Meilarati. (2004). *Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Pakaian Pada Remaja Wanita*. Jogjakarta: Insight Journal
- [4] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga
- [5] Rajamohan, DR., & Sathis, S. (2012). *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing Volume 1(10)*
- [6] Anugrah, Rifky. (2011). *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai*
- [7] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (Cetakan Keempat Belas)*. Pearson Education, Inc
- [8] Wijaya, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [9] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian BIsnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- [11] Haryadi, Sarjono., & Winda, Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- [12] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [13] Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [14] Sugiyono. (2008) *Motode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [15] Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Update PLS Regresi, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro