



Pengaruh Harga Produk , Kualitas Produk , Iklan dan Lifestyle terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Kota Surabaya

Sherly Anggraini^{1*}, Syamsul Arifin²

¹⁻²Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Email: Anggrainisherly349@gmail.com¹, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: Anggrainisherly349@gmail.com

Abstract. *The development of the global economy has influenced the lifestyle of Indonesian society, particularly in the fields of fashion and beauty. This condition has encouraged the growth of beauty products and increased the number of beauty companies in Indonesia. One of the beauty products that has gained attention among consumers is Scarlett Whitening. This study aims to identify the factors that influence the purchase experience of Scarlett Whitening products, namely product price, product quality, advertising, and lifestyle among Generation Z in Surabaya. The population and sample in this study consisted of 60 Generation Z respondents in Surabaya aged 12–27 years. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of the analysis show that product price, product quality, advertising, and lifestyle have a positive and significant influence on the purchase experience. These findings indicate that purchasing decisions among Generation Z are closely related to product value, promotional exposure, and lifestyle preferences.*

Keywords: *Advertising; Generation Z; Lifestyle; Product Quality; Purchase Experience.*

Abstrak. *Berkembangnya ekonomi dunia berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dalam bidang fashion dan kecantikan. Perubahan tersebut mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan serta semakin banyaknya perusahaan kecantikan yang berkembang di Indonesia. Salah satu produk kecantikan yang banyak dikenal oleh konsumen adalah Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap purchase experience, yaitu harga produk, kualitas produk, iklan, dan lifestyle pada produk Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dengan rentang usia 12–27 tahun, berjumlah 60 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, iklan, dan lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase experience. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh nilai produk, mutu produk, daya tarik iklan, serta gaya hidup konsumen.*

Kata kunci : *Harga Produk; Iklan; Kualitas Produk; Lifestyle; Purchase Experience.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi dunia termasuk Indonesia melalui, budaya dan teknologi yang langsung berdampak pada *lifestyle* masyarakat. *lifestyle* mulai masuk dalam kehidupan terutama pada generasi z. Generasi z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 (umur 27 – 12 tahun) yang merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau 74,93 jiwa di Indonesia. *lifestyle* termasuk fashion dan budaya yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial terutama generasi z yang dipengaruhi oleh budaya luar yang bisa dilihat

di internet. Sehingga generasi z memerlukan adaptasi untuk memenuhi kebutuhannya dan lifestyle-nya. Sebanyak 73% Perempuan Indonesia setiap bulannya berbelanja kosmetik dari perawatan wajah, body lotion, body scrub, dan perawatan rambut. Selanjutnya, didapati bahwa 77 persen masyarakat Indonesia (laki-laki dan perempuan) juga berbelanja skincare sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan. Banyak Perusahaan terus menggulkan produknya mulai dari inovasi, kandungan produk dalam kecantikan dan kualitas. Sehingga banyak perusahaan kecantikan yang mengelim berlebihan dari produknya. masyarakat membeli produk kecantikan tergiur dengan klaim dari produk itu. Seiring banyaknya produk kecantikan dengan berbagai brand, mulai dari masih banyaknya perusahaan kecantikan yang mengandung bahan, berbahaya, tidak memiliki izin edar dari BPOM ,harga yang lebih mahal, dan hasil yang tidak memuaskan. Banyak konsumen yang tertipu dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut sehingga masyarakat banyak yang kecewa. Dari banyaknya perusahaan kecantikan Indonesia yang tidak melihat kualitas produknya, banyak juga produk Indonesia yang salah satunya scarlett whitening.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* produk yang berfokus pada produk kecantikan di Indonesia yang didirikan oleh artis Felicya Angelista dengan harga dan kualitas yang cocok untuk masyarakat Indonesia. Harga merupakan faktor yang lebih penting karena dapat memengaruhi kinerja produksi, keuangan perusahaan, menciptakan persepsi konsumen dan menentukan posisi merek. Harga sangat penting untuk memengaruhi konsumen membeli lagi. Kualitas setiap produk Scarlett Whitening selalu di rancang dengan cermat. Mulai dari pemilihan bahan yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia dengan berbagai masalah kulit. Pengujian produk Scarlett Whitening dilakukan di Indonesia dan di Korea sehingga produk tersebut saat dikeluarkan sudah sesuai untuk masyarakat. Tidak hanya itu pembelian produk scarlett whitening di pengaruhi oleh *lifestyle* yang dapat memengaruhi nilai lebih yaitu dihargai dari segi manfaat dan kebutuhan konsumen dalam sehari-hari hal tersebut memperkuat untuk konsumen membeli kembali. Untuk memperkenalkan produk scarlett melakukan iklan supaya produk dan mereknya semakin dikenal konsumen. Iklan digunakan untuk memberitahu keunggulan produk atau merek yang berbeda dari pesaingnya sehingga konsumen tau yang mana cocok untuk konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Experience

Purchase Experience merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan yaitu untuk evaluasi produk dan penjualan karena kepuasan konsumen merupakan yang terpenting bagi perusahaan. Menurut Muzzaki (2013), *Purchase Experience* merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk atau jasa yang sama dikarenakan seseorang tersebut merasa puas. Prastyaningsih (2014), *Purchase Experience* terjadi karena ada kegiatan sebelumnya sehingga konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen tersebut membeli ulang kembali. Menurut Fandy Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Harga produk

Harga merupakan suatu kesepakatan yang terjadi antara transaksi jual beli produk. Kesepakatan harga harus disepakati oleh kedua belah pihak antara perusahaan dan melihat padangan dari konsumen. Harga merupakan kunci kegiatan dari sistem perdagangan yang memengaruhi beberapa faktor produksi, tenaga kerja, modal, dan lain-lainya. Menurut Zulkarnain (2023) harga adalah nilai yang harus dibayarkan atas penjualan dari pembelian barang yang dibeli. Dengan kata lain, harga ialah nilai dari barang yang dijual oleh penjual. Menurut Zhahra Lubis et al. (2024) unsur penting dalam melakukan pemasaran yaitu harga untuk mendapatkan pemasukan dan pendapatan terhadap perusahaan. Rahmawati, Marfuah, and Winanti (2022) bahwa harga mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan belanja konsumen sehingga konsumen membeli lagi. Menurut Suwanti (2024) harga merupakan salah satu kepuasan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nomor satu bagi perusahaan. Perusahaan harus menciptakan produk yang dibuat dari bahan berkualitas sehingga produk tersebut siap dipasarkan dan dibeli konsumen. Saat konsumen puas dengan kualitas produk, konsumen akan terus membelinya sehingga memengaruhi minat beli produk tersebut. Meutia, Hadita, and Widjarnarko (2021) kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik dari manfaat produk, daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan, dan peningkatan dalam penjualan. Menurut Ardhianti and Kusuma (2023) kualitas produk adalah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Puspitasari and Titik Desi Harsoyo (2023) kualitas produk dapat dilihat dari beberapa

faktor yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dalam produk serta atribut yang digunakan untuk menciptakan produk. Menurut Gunawan (2022) kualitas produk merupakan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen dari keawetan produk, keandalan produk, kemudahan dalam pemakaian dan atribut bernilai lainnya.

Iklan

Iklan merupakan satu komponen yang juga sangat penting dalam mengeluarkan produk yaitu sebagai media promosi penjualan, pengenalan produk, dan citra perusahaan. Sehingga konsumen yang akan membeli atau baru mengetahuinya sudah percaya terhadap produk itu. Menurut Kelly (2020) iklan adalah komunikasi yang menggunakan sistem berbayar yang berguna untuk mempromosikan produk dari sebuah brand untuk lebih dikenal dan mengambil beberapa Tindakan untuk membujuk konsumen membeli produk yang di promosikan. Menurut Kimia et al. (2024) iklan merupakan bentuk komunikasi yang luas dan dapat membangun image jangka Panjang perusahaan atau brand. Menurut Maulidiah et al. (2024) Iklan adalah pesan singkat tentang suatu produk yang disampaikan lewat media supaya masyarakat mengetahui produk itu.

Lifestyle

Lifestyle merupakan suatu pola hidup seseorang yang dipengaruhi lingkungan dan teknologi, sehingga mereka menghabiskan waktu, uang dan pendapat yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka sendiri dan pandangan mereka tentang diri sendiri. Menurut Firdaus, Sugi, and Ningsih (2025) minat, ketertarikan, dan kebutuhan merupakan sifat seseorang yang sudah melekat pada dirinya. Menurut Sukmawati and Ekasasi (2020) gaya hidup adalah bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan membelanjakan uangnya. Menurut Septia Ardhana and Rahmawan (2022) *Lifestyle* adalah seseorang dalam hidupnya untuk menghabiskan waktu serata uang dalam pola konsumsi. Menurut Delvia Putri Anjaswati and Budi Istiyanto (2023) *Lifestyle* dapat didefinisikan seseorang hidup hanya untuk membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berupa angka dan menggunakan analisis statistik.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan secara langsung. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didapatkan secara langsung

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di pameran yaitu *Scarlett Goes to @beautyfest.asia* Surabaya di Grand City Convex Surabaya. dilaksanakan mulai 24 April 2025 sampai 24 Mei 2025.

Sumber Data

Narasumber dalam penelitian ini, generasi z (umur 12 tahun – 27 tahun) yang pernah membeli dan memakai produk Scarlett Whitening di pameran Scarlett Goes to @beautyfest.asia Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel berjumlah 60 orang.

Analisis Data

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, salah satu tahapan dari pengujian data. Tahapan ini disesuaikan dengan tujuan utama penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS IBM Versi 29 yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Scarlett whitening ialah produk kecantikan lokal Indonesia yang dirintis oleh Felicya Angelista yang diproduksi oleh PT.Mottp Beringin Abadi. Terkenal dengan berbagai produknya yaitu *body lotion, body scrub, shower gel, serum, facial wash moisturizer, parfum, sunscreen, masker dan peeling solution*. Produk scarlett whitening sudah memiliki izin BPOM. Kualitas produk yang paling diutamakan sehingga dapat memengaruhi pada pelanggan dalam membeli.

Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017. Awalnya, Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang berupa masker wajah. Karena popularitasnya dan antusiasme pelanggan, Felicya kemudian lebih serius menekuni bidang kosmetik dan melahirkan merek "Scarlett Whitening" dan merambah ke berbagai produk kecantikan lainnya.

Hasil penelitian

Penyajian data

Responden yang diambil penelitian ini, yakni seseorang yang pernah melakukan pembelian produk scarlett whitening yang terus melakukan pembelian ulang. Informasi dari responden dideskripsikan sedemikian rupa sehingga hasil penelitian bisa dideskripsikan untuk mendapatkan informasi penting.

Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan usia

| No | Usia responden | Jumlah |
|----|---------------------|--------|
| | 12 tahun – 20 tahun | 16 |
| | 21 tahun – 27 tahun | 44 |
| | Total | 60 |

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa proporsi terbanyak responden di usia 21 tahun – 27 tahun. Responden terkecil di usia 12 tahun – 20 tahun.

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis kelamin | Jumlah |
|----|---------------|--------|
| | Pria | 5 |
| | Wanita | 55 |
| | Total | 60 |

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Responden terbesar dari karakteristik sesuai dengan jenis kelamin adalah responden Wanita 55 sedangkan pria hanya 5.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas X1 Harga Produk

| Variable | Indikator | R | R | Keterangan | |
|-----------------|---|--------|-------|------------|-------|
| | | hitung | tabel | | |
| Harga Produk | Keterjangkauan | X1 (1) | 0,511 | 0,254 | Valid |
| | Harga | X1 (2) | 0,704 | 0,254 | Valid |
| | | X1 (3) | 0,428 | 0,254 | Valid |
| | X1 (4) | 0,483 | 0,254 | Valid | |
| | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | X1 (1) | 0,540 | 0,254 | Valid |
| | | X1 (2) | 0,497 | 0,254 | Valid |
| | Daya Saing | X1 (1) | 0,502 | 0,254 | Valid |
| | | X1 (2) | 0,643 | 0,254 | Valid |

| | | | | |
|------------------|--------|-------|-------|-------|
| Kesesuaian Harga | X1 (1) | 0,688 | 0,254 | Valid |
| Dengan Manfaat | X1 (2) | 0,649 | 0,254 | Valid |

Sumber: Data olahan 2025.

Harga produk dengan sepuluh item indikator. Dari masing – masing sepuluh item indikator memiliki r hitung melebihi r table sehingga data yang didapatkan di lapangan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas X2 Kualitas Produk

| Variable | Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan | |
|-----------------|-------------------------------|----------|---------|------------|-------|
| Kualitas Produk | Keawetan | X2 (1) | 0,692 | 0,254 | Valid |
| | Produk / Daya Tahan | X2 (2) | 0,681 | 0,254 | Valid |
| | Kemudahan | X2 (1) | 0,707 | 0,254 | Valid |
| | Pemakaian | X2 (2) | 0,772 | 0,254 | Valid |
| | Kesesuaian Dengan Spesifikasi | X2 (1) | 0,654 | 0,254 | Valid |
| | | X2 (2) | 0,494 | 0,254 | Valid |
| | Kehandalan | X2 (1) | 0,601 | 0,254 | Valid |
| | | X2 (2) | 0,565 | 0,254 | Valid |

Sumber: Data olahan 2025.

Kualitas produk dengan delapan item indikator yang dipertanyakan. Dari masing – masing delapan item indikator memiliki r hitung melebihi r table sehingga data yang didapatkan valid.

Table 5. Hasil Pengujian Validitas X3 Iklan

| Variable | Indikator | R hitung | R table | Keterangan | |
|----------|------------------------|----------|---------|------------|-------|
| Iklan | Tujuan Periklanan | X3 (1) | 0,285 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (2) | 0,786 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (3) | 0,834 | 0,254 | Valid |
| | Pesan Yang Disampaikan | X3 (1) | 0,675 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (2) | 0,702 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (3) | 0,660 | 0,254 | Valid |
| | Media Yang Digunakan | X3 (1) | 0,844 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (2) | 0,831 | 0,254 | Valid |
| | | X3 (3) | 0,868 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (4) | 0,790 | 0,254 | Valid |

Sumber: Data olahan 2025

Table 6. Hasil Pengujian Validitas X4 Lifestyle

| Variable | Indikator | | R hitung | R table | Keterangan |
|-----------|------------|--------|----------|---------|------------|
| Lifestyle | Aktivitas | X4 (1) | 0,846 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (2) | 0,809 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (3) | 0,765 | 0,254 | Valid |
| | Minat | X4 (4) | 0.791 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (1) | 0,559 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (2) | 0,863 | 0,254 | Valid |
| | Pendapatan | X4 (1) | 0,352 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (2) | 0,682 | 0,254 | Valid |
| | | X4 (3) | 0,785 | 0,254 | Valid |

Sumber: Data olahan 2025

Lifestyle dengan sembilan item indikator yang dipertanyakan. Dari masing – masing sembilan item indikator memiliki r hitung diatas r table sehingga data yang didapatkan valid.

Tabel 7. Hasil Pengujian Y Validitas Y *Purchase Experience*

| Variable | Indikator | | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|--------------------|-------------------|----------|---------|------------|
| Purchase | Minat | Y (1) | 0,785 | 0,254 | Valid |
| Experience | Transaksional | Y (2) | 0,745 | 0,254 | Valid |
| | | Y (1) | 0,640 | 0,254 | Valid |
| | Minat Referensial | Y (2) | 0.610 | 0,254 | Valid |
| | | Y (1) | 0,644 | 0,254 | Valid |
| | Minat Preferensial | Y (2) | 0,705 | 0,254 | Valid |
| | | Minat Eksploratif | Y (1) | 0,438 | 0,254 |

Sumber: Data olahan 2025

Purchase Experience dengan delapan item indikator yang dipertanyakan. Dari masing – masing tujuh item indikator memiliki r hitung di atas r table sehingga data yang didapatkan valid, tetapi ada satu item indikator yang memiliki r hitung di bawah r table sehingga data itu dihapus dikarenakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variable | <i>Cronbah's Alpha</i> | <i>Role of Thumb</i> | Keterangan |
|---------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Harga produk | 0,763 | 0,6 | Reliebel |
| Kualitas produk | 0,803 | 0,6 | Reliebel |
| Iklan | 0,906 | 0,6 | Reliebel |
| Lifestyle | 0,865 | 0,6 | Reliebel |
| Purchase Experience | 0,766 | 0,6 | Reliebel |

Sumber: Data olahan ,2025

Pengujian dilaksanakan secara variable tidak secara item pertanyaan di tiap variable. Hasil dari pengujian ini *cronbah's alpha* di atas 0,6 dengan demikian pengujian ini disebut reliebel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardize | Unstandardiz | Standardize | t | Sig. |
|-------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-------|-------|
| | | d Coefficients | ed Coefficients | d Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.253 | 2.722 | | 3.032 | .004 |
| | Harga Produk | .164 | .100 | .184 | 1.636 | .107 |
| | Kualitas Produk | -.076 | .156 | -.075 | -.486 | .629 |
| | Iklan | -.028 | .085 | -.047 | -.334 | .740 |
| | Lifestyle | .491 | .082 | .720 | 5.963 | <.001 |

a. Dependent Variable: Purchase Experience

Sumber: Data olahan 2025

Nilai konstanta (nilai a) sejumlah 8,253 serta untuk Harga Produk (nilai β) sejumlah 0,164, Kualitas Produk (nilai β) sejumlah 0,076, Iklan (nilai β) sejumlah 0,028, serta Lifestyle (nilai β) sejumlah 0,491.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------------------|--------------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.95301160 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .344 |
| | 99% Confidence Interval Lower Bound | .332 |
| | 99% Confidence Interval Upper Bound | .356 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil uji normalitas diatas tampak memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwasanya nilai residual memiliki distribusi normal.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Mo del | | Unstanda rdized Coefficien ts | Unstanda rdized Coefficien ts | Standar dized Coeffici ents | t | Sig . | Colline arity Statisti cs | Colline arity Statisti cs |
|-----------|----------------|--|--|--------------------------------------|----------------|-----------|------------------------------------|------------------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolera nce | VIF |
| 1 | (Const ant) | 8.253 | 2.722 | | 3.0 32 | .00 4 | | |
| | X1 | .164 | .100 | .184 | 1.6 36 | .10 7 | .639 | 1.565 |
| | X2 | -.076 | .156 | -.075 | -. .48 6 | .62 9 | .340 | 2.943 |
| | X3 | -.028 | .085 | -.047 | -. .33 4 | .74 0 | .403 | 2.483 |
| | X4 | .491 | .082 | .720 | 5.9 63 | <.0 01 | .551 | 1.813 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan,2025

Harga produk, kualitas produk, iklan dan lifestyle memiliki *tolerance* yang di bawah 1 serta VIF mempunyai nilai dari 10 dengan demikian data ini tidak ada multikolieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial) Harga Produk

| Mod el | | Unstandar dized Coefficients | Unstandar dized Coefficient s | Standar dized Coefficient s | t | Sig. |
|-----------|-----------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constan t) | 8.872 | 3.101 | | 2.861 | .006 |
| | Harga produk | .400 | .102 | .457 | 3.912 | <.001 |

a. Dependent Variable: Purchase experience

Sumber : Data olahan, 2025.

Harga produk (X1) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,912 >$ nilai t tabel $2,004$. Dengan demikian Holdan Ha1 disetujui, bahwa harga produk berpengaruh terhadap *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk

| Model | | Unstandardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.796 | 3.068 | | 2.867 | .006 |
| | Kualitas produk | .463 | .116 | .463 | 3.980 | <.001 |

a. Dependent Variable: Purchase experience

Sumber : Data olahan,2025.

Kualitas produk (X2) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,980 >$ nilai t tabel $2,004$. Dengan demikian Ho2 dan Ha2 disetujui, maknanya ada pengaruh kualitas produk pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial) Iklan

| Model | | Unstandardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.890 | 2.226 | | 5.790 | <.001 |
| | Iklan | .255 | .070 | .433 | 3.656 | <.001 |

a. Dependent Variable: Purchase experience

Sumber : Data olahan,2025

Pengaruh iklan (X3) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,656 >$ nilai t tabel $2,004$. Dengan demikian Ho3 serta Ha3 disetujui, ada pengaruh iklan pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial) Lifestyle

| Model | | Unstandardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.368 | 1.698 | | 4.338 | <,001 |
| | Lifestyle | .487 | .060 | .728 | 8.081 | <,001 |

a. Dependent Variable: Purchase experience

Sumber : Data olahan,2025

Pengaruh lifestyle (X4) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $8,081 >$ nilai t tabel $2,004$. Dengan demikian H_04 dan H_{a4} disetujui, maknanya ada pengaruh lifestyle pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
| 1 | Regression | 269.729 | 4 | 67.432 | 16.706 | <,001 ^{ab} |
| | Residual | 222.005 | 55 | 4.036 | | |
| | Total | 491.733 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Purchase experience

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Harga produk, Iklan, Kualitas produk

Sumber : Data olahan, 2025.

Nilai signifikansi pengaruh harga produk (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3), serta lifestyle (X4) pada *purchase experience* (Y) ialah sejumlah $0,001 < 0,05$ dari f hitung $16,706 >$ nilai f tabel 2.540 . Hal itu mengungkapkan bahwasanya H_05 tidak disetujui serta H_{a5} disetujui.

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .741 ^a | .549 | .516 | 2.009 |

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Harga Produk, Iklan, Kualitas Produk

Sumber: Data olahan, 2025.

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan nilai pada Adjusted R Square 0,516 yang dapat diartikan pengaruh harga produk (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3) serta lifestyle (X4) pada *purchase experience* (Y) sebesar 51,6 %.

Pembahasan

Harga Produk Berpengaruh Terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

Harga produk memberi pengaruh positif signifikan pada *purchase experience* produk Scarlett Whitening. Perusahaan memberikan harga melihat dari pandangan konsumen. Dapat dilihat di lapangan saat konsumen cocok dengan produk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi dan meningkatkan penjualan produk

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

Kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada *purchase experience* produk Scarlett Whitening. Kualitas produk ialah satu di antara hal terpenting dalam membuat produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan dan puas terhadap produk tersebut. Dapat dilihat dilapangan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas yang siap dipasarkan dan dibeli.

Iklan Berpengaruh Terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

Iklan memberi pengaruh positif signifikan pada *purchase experience* produk Scarlett Whitening. Iklan digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk. Semakin sering perusahaan mengiklan kan produknya iklan, maka semakin tinggi pula pembelian. Hal ini dapat dilihat di lapangan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen karena memberi informasi terkait produk yang diiklankan, sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

Lifestyle Berpengaruh Terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

Lifestyle memberi pengaruh positif signifikan pada *purchase experience* produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi *lifestyle* dengan demikian akan semakin tinggi *purchase experience* yang dilakukan konsumen. Hal ini dapat dilihat di lapangan bahwa konsumen yang mengikuti *lifestyle* akan membeli produk tersebut dikarenakan produk tersebut mengikuti *lifestyle* yang dibutuhkan konsumen dan tren.

Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Iklan dan Lifestyle Terhadap Purchase Experience Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

Harga produk, kualitas produk, iklan dan lifestyle saling berhubunga. Dapat dilihat perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan mengikuti lifestyle yang sedang berkembang, tidak hanya itu perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan produk dan perusahaan mengiklankan produk dengan memberikan informasi dan ditanyakan di berbagai media faktor tersebut membuat konsumen membeli lagi.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), iklan (X_3), dan lifestyle (X_4) secara bersama-sama berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap purchase experience (Y). Hubungan yang saling berkaitan ini dimulai dari langkah perusahaan dalam menciptakan produk dengan standar kualitas tertentu, menetapkan harga yang sesuai, serta mengencarkan promosi melalui iklan. Ketika iklan semakin sering muncul, konsumen akan mendapatkan informasi secara berkelanjutan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian awal.

Pengalaman berbelanja ini kemudian diperkuat oleh faktor kualitas produk sebagai aspek paling krusial dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, harga tidak lagi menjadi hambatan utama; ketika konsumen merasa suatu produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, mereka akan tetap membelinya meskipun harganya semakin mahal. Fenomena ini juga didukung oleh faktor lifestyle, di mana konsumen yang cenderung mengikuti tren akan terus membeli produk yang relevan dengan gaya hidup mereka. Pada akhirnya, kombinasi dari kesesuaian harga, keunggulan kualitas, efektivitas iklan, dan pemenuhan gaya hidup inilah yang membentuk purchase experience yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada berbagai pihak. Pertama, bagi perusahaan, diharapkan dapat terus melakukan inovasi produk baru serta menerapkan strategi harga yang fleksibel, sembari mengoptimalkan promosi melalui berbagai media dan pemberian diskon untuk meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Selanjutnya, bagi peneliti mendatang, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang belum diteliti serta memperbesar ukuran sampel agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Terakhir, bagi STIE PEMUDA,

diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan penulisan skripsi secara rutin setiap semester serta meningkatkan fasilitas pendukung, khususnya kemudahan akses terhadap jurnal ilmiah, guna menunjang kegiatan akademik mahasiswa.

REFERENSI

- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh brand trust, E-WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.262>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (Body Scrub Scarlett di aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Firdaus, M. S., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Pengaruh trend fashion dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Ninety-nine Fashion Hijab Jombang. *Nama Jurnal Tidak Tersedia*, 7(2022), 159–168.
- Kelly, T. P., & Fernanada, M. (2020). Pemasaran jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kimia, T., Mesin, T., Elektro, T., Informatika, T., & Industri, T. (2024). Pembuatan video polusi sampah plastik berbasis frame cutting points dan voice over. *Nama Jurnal Tidak Tersedia*.
- Maulidiah, U., Siregar, M., Firdaus, J., Silalahi, H., Lusiana, R., Situmorang, P., & Siregar, M. W. (2024). Ideologi wacana iklan Axis “Ganteng Dikit Cekrek”: Analisis wacana kritis Fairclough. *Nama Jurnal Tidak Tersedia*, 3107–3115.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Rahmawati, T., Marfuah, D., & Winanti, T. G. (2022). Hubungan pola makan dengan tekanan darah pada lansia hipertensi. *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.56127/jukeke.v1i1.577>
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh kepercayaan, word of mouth, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Suwanti, R. (2024). Pengaruh nilai pemasaran dan harga jual rumah di Perumahan Bukaka Residence terhadap keputusan pembeli. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1701–1708.
- Zahra Lubis, A., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga.

Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(204), 2022–2025.
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>

Zulkarnain. (2023). Strategi pengembangan usaha melalui kualitas produk dan penetapan harga pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang: Analisis ekonomi Islam. *Nama Jurnal Tidak Tersedia*, 31–41.