



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, Priyo Utomo³

¹⁻³Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

Email: Anggrainisherly349@gmail.com¹, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com²,
priyoutomo.stiepemuda@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: Anggrainisherly349@gmail.com

Abstract. *The development of the global economy has impacted Indonesian society's lifestyle, especially fashion and beauty. This has resulted in an increase in beauty products and the number of beauty companies in Indonesia. This study aims to identify 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 were 60 Generation Z in Surabaya, aged 12–27 years old. The research method used was quantitative, using multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The analysis results show that the variables product price, product quality, advertising, and lifestyle have a positive and significant influence on the purchase experience.*

Keywords: *Advertising; Lifestyle; Product Price; Product Quality; Purchase Experience.*

Abstrak. Berkembangnya ekonomi dunia berdampak pada masyarakat Indonesia terhadap *lifestyle* khususnya fasion dan kecantikan. Sehingga berdampak pada peningkatan produk kecantikan dan banyaknya perusahaan kecantikan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap purchase experience yaitu, harga produk, kualitas produk, iklan dan lifestyle produk Scarlett Whitening pada generasi Z di kota Surabaya. Populasi dan sampel dilakukan oleh generasi Z di Surabaya dengan umur 12 tahun – 27 tahun yang berjumlah 60 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, iklan, dan lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase experience.

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 Sunaryanto and Idrus (2025). *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 mengguilkan 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 klim 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 hasilyang 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 presepsi konsumen dan menentukan posisi merek. Harga sangat penting untuk memengruhi 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 memeperkenalkan 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 mengkonsumsi 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 pandangan dari konsumen. Harga merupakan kunci kegiatan dari sistem perdagangan yang memengaruhi beberapa faktor produksi, tenaga kerja, modal, dan lain-lainnya. 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 Ardhiyanti 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 serta 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 SINGKAT PERUSAHAAN

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 scarlet 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 proposi terbanyak responden di usaha 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 Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga Produk	Keterjangkauan Harga	X1 (1)	0,511	0,254	Valid
		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
Kesesuain Harga Dengan Manfaat		X1 (1)	0,688	0,254	Valid
		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 Produk / Daya Tahan	X2 (1)	0,692	0,254	Valid
		X2 (2)	0,681	0,254	Valid
	Kemudahan Pemakain	X2 (1)	0,707	0,254	Valid
		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.

Tabel 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

Tabel 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
		X4 (4)	0,791	0,254	Valid
	Minat	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 Experience	Minat Transaksional	Y (1)	0,785	0,254	Valid
		Y (2)	0,745	0,254	Valid
	Minat Referensial	Y (1)	0,640	0,254	Valid
		Y (2)	0,610	0,254	Valid
	Minat Preferensial	Y (1)	0,644	0,254	Valid
		Y (2)	0,705	0,254	Valid
	Minat Eksploratif	Y (1)	0,438	0,254	Valid

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	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	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	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

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.

Parameter	Sub-Parameter	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

Sumber: Data olahan, 2025

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

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	8.253	2.722		3.032	.004		
	X1	.164	.100	.184	1.636	.107	.639	1.565
	X2	-.076	.156	-.075	-.486	.629	.340	2.943
	X3	-.028	.085	-.047	-.334	.740	.403	2.483
	X4	.491	.082	.720	5.963	<.001	.551	1.813

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.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.872	3.101		2.861	.006
	Harga produk	.400	.102	.457	3.912	<,001

Sumber : Data olahan, 2025.

Harga produk (X1) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,912 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,004$. Dengan demikian H_0 dan H_a 1 disetujui, bahwa harga produk berpengaruh terhadap *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk.

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

Sumber : Data olahan, 2025.

Kualitas produk (X2) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,980 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,004$. Dengan demikian H_0 dan H_a 2 disetujui, maknanya ada pengaruh kualitas produk pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial) Iklan.

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

Sumber : Data olahan, 2025

Pengaruh iklan (X3) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,656 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,004$. Dengan demikian H_0 3 serta H_a 3 disetujui, ada pengaruh iklan pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial) Lifestyle.

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

Sumber : Data olahan, 2025

Pengaruh lifestyle (X4) pada *purchase experience* (Y) ialah $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $8,081 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2,004$. Dengan demikian H_0 4 dan H_a 4 disetujui, maknanya ada pengaruh lifestyle pada *purchase experience* secara signifikan.

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan).

Model	Sumber Varian	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.729	4	67.432	16.706	<,001 ^b
	Residual	222.005	55	4.036		
	Total	491.733	59			

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_0 tidak disetujui serta H_a 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

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 di lapangan 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. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil, yaitu : 1) Variabel harga produk (X1) menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *purchase experience*. Dapat dilihat di lapangan saat konsumen cocok dengan produk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan tetap membeli produk itu walaupun harganya semakin mahal, 2) Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *purchase experience*. Kualitas produk merupakan hal paling penting dalam meningkatkan pembelian ulang dikarenakan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dapat dilihat dari kualitas produk, dapat dilihat banyak perusahaan mengeluarkan produk dengan standart yang ditentukan, 3) Variabel iklan (X3) menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *purchase experience*. semakin sering iklan muncul untuk mempromosikan produk, semakin sering konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang sedang dipromosikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut,

4) Variabel lifestyle (X4) menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *purchase experience*. Konsumen yang terus mengikuti *lifestyle* akan membeli produk yang sedang tren dan sesuai dengan kebutuhannya yang cocok sehingga hal ini dapat konsumen akan membeli ulang produk tersebut, 5) Variabel X1, X2, X3 dan X4 berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Y. *purchase experience* dapat dipengaruhi oleh harga produk, kualitas produk, iklan, dan lifestyle dikarenakan saling berhubungan. Dimulai dari perusahaan yang menciptakan produk dengan harga, kualitas yang telah ditetapkan, dan iklan. Konsumen merasa tertarik dengan yang dilakukan sehingga membeli produk tersebut, disaat produk tersebut cocok konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa saran, yaitu : 1) Bagi perusahaan dapat terus mengembangkan produk baru dengan inovasi yang baru, dengan menerapkan strategi harga dalam penjualan secara fleksibel. Tidak hanya itu, supaya produk tersebut lebih banyak dikenal perusahaan dapat mengiklankan produk di berbagai media dan perusahaan memberikan diskon supaya konsumen minat dalam membeli produk tersebut, 2) Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat menambahkan sampel penelitian yang lebih luas, 3) Bagi STIE PEMUDA diharapkan menyelenggarakan pelatihan penulisan skripsi secara rutin tiap semester dan meningkatkan fasilitas pendukung untuk penelitian seperti menyediakan akses yang lebih mudah ke jurnal ilmiah

REFERENSI

- Ardhianti, Dian, and Pradana Jati Kusuma. 2023. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)." *Jurnal Maneksi* 12(4): 950–62. doi:10.31959/jm.v12i4.2026.
- Delvia Putri Anjaswati, and Budi Istiyanto. 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. doi:10.54066/jrea-itb.v1i2.262.
- Firdaus, Mei Sofa, Lilis Sugi, and Rahayu Ningsih. 2025. "Pengaruh Trend Fashion Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ninetynine Fashion Hijab Jombang." 7(2022): 159–68.
- Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. 2020. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Pemasaran Jasa*.
- Kimia, Teknik, Teknik Mesin, Teknik Elektro, Teknik Informatika, And Teknik Industri. 2024. "Pembuatan Video Polusi Sampah Plastik Berbasis Frame Cutting Points Dan Voice Over."

- Maulidiah, Ulfah, Marwah Siregar, Joy Firdaus, Hamonangan Silalahi, Rina Lusiana, Putri Situmorang, and Mustika Wati Siregar. 2024. "Ideologi Wacana Iklan Axis ' Ganteng Dikit Cekrek ' : Analisis Wacana Kritis Fairclough Ideology of the Axis Advertising Discourse ' Handeng Dikit Cekrek ' : Fairclough ' S Critical Discourse Analysis." : 3107–15.
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(2): 75–87. doi:10.37195/jtebr.v2i2.68.
- Puspitasari, Kakanita Ari, and Titik Desi Harsoyo. 2023. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Manajemen Dewantara* 7(3): 126–40. doi:10.30738/md.v7i3.15590.
- Rahmawati, Tuti, Dewi Marfuah, and Tutut Galih Winanti. 2022. "Hubungan Pola Makan Dengan Tekanan Darah Pada Lansia Hipertensi." *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran* 1(1): 26–32. doi:10.56127/jukeke.v1i1.577.
- Septia Ardhana, Riska Putri, and Ginanjar Rahmawan. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(2): 1–13. doi:10.29040/jie.v6i2.4978.
- Sukmawati, Novita, and Sri Rejeki Ekasasi. 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>.
- Sunaryanto, Ketut, and Olivia Idrus. 2025. "Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja Di Indonesia." 7(3): 37–43.
- Suwanti, Ratih. 2024. "YUME : Journal of Management Pengaruh Nilai Pemasaran Dan Harga Jual Rumah Di Perumahan Bukaka Residence Terhadap Keputusan Pembeli." 7(3): 1701–8.
- Zhahra Lubis, Amyra, Leni Lastrian Nahulae, Nur Marliana Anggraini, Rabiatus Adawiyah, and Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga." *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(204): 2022–25. <https://www.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)." : 31–41.