

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pembelian Skincare oleh Mahasiswi FKIP Universitas Riau

Maharani Afridilla¹, Hardisem Syabrus², Ria Rahmah Azhari³, Sinta Marisa⁴, Putri Aulia Ramadhani⁵, Lestari Handayani⁶, Natasya Indah Darmawan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
maharani.afridilla2115@student.unri.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of lifestyle on skincare purchase loyalty in fkip university riau students. This study uses a survey method, a quantitative approach that aims to collect data about beliefs, opinions, characteristics, behavior, and relationships between variables. The data collection techniques in this study were questionnaires or questionnaires and documentation. This research is a population study with a total of 78 respondents. the analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables Customer Loyalty (X1) and Lifestyle (X2) have a significant effect on the purchase of skincare products (Y) among female students of the Faculty of Teacher Training and Education, Riau University. Simultaneously, the two independent variables have a low contribution to the purchase of skincare. In addition, product quality was found to have a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction also had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Lifestyle, Customer Loyalty, Skincare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pembelian skincare pada mahasiswi fkip universitas riau. Penelitian ini menggunakan metode survei, sebuah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variable. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan jumlah 78 responden. alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi spss versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk skincare (Y) di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah terhadap pembelian skincare. Selain itu, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Loyalitas Pelanggan, Skincare

Copyright (c) 2024 Maharani Afridilla, Hardisem Syabrus, Ria Rahmah Azhari, Sinta Marisa, Putri Aulia Ramadhani, Lestari Handayani, Natasya Indah Darmawan

Corresponding author: Maharani Afridilla

Email Address: maharani.afridilla2115@student.unri.ac.id (Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293)

Received 25 June 2024, Accepted 29 June 2024, Published 13 July 2024

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, terdapat kemajuan pesat di berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi, dan industri. Kemajuan ini dipicu oleh perkembangan teknologi canggih yang mempermudah manusia dalam menyelesaikan tugas dan aktivitas sehari-hari. Perubahan zaman yang cepat mengharuskan modernisasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk penggunaan alat-alat teknologi, cara berkomunikasi, berpakaian, dan gaya hidup. Salah satu perubahan yang signifikan setiap tahunnya adalah penampilan fisik dan non-fisik manusia. Hal ini sesuai dengan

keharusan manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki emosi dan nafsu, dan seiring berjalannya waktu manusia semakin mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier.

Sebagai konsumen, manusia tentunya membuat berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian produk untuk kebutuhan atau keinginan mereka. Gaya hidup, sebagai bagian dari kebutuhan sekunder, berubah seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu bentuk pergeseran gaya hidup saat ini adalah penggunaan produk skincare. Di Indonesia, produk skincare terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan dan perkembangan teknologi pengolahan skincare. Skincare merupakan perawatan kulit wajah dengan produk-produk tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri dan biasanya produk skincare mencakup berbagai rangkaian perawatan kulit wajah seperti pencuci wajah, toner, serum, krim wajah, pelembab, tabir surya, masker wajah, dan lainnya. Stigma kecantikan yang menganggap kulit putih dan wajah glowing sebagai standar membuat banyak orang rela mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan ini, sehingga perawatan kulit bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi banyak perempuan.

Loyalitas merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang sukses, didukung oleh pelanggan setia yang terus membeli produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Bagi mahasiswa, kepercayaan diri di lingkungan sosial seperti kampus, organisasi, dan teman sebaya seringkali terkait dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan bertambahnya usia, mencari pasangan hidup menjadi prioritas, mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Maraknya produk wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk skincare, cenderung memilih brand terkenal dan terpercaya yang terdaftar di BPOM. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh persepsi positif dan kepercayaan mereka pada produk tersebut, yang kemudian membentuk minat beli dan loyalitas. Menurut teori, jika pelanggan menganggap merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaingnya, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus, membentuk loyalitas merek.

Produk skincare merupakan salah satu merek yang banyak dicari konsumen, terutama perempuan. Skincare digunakan untuk menunjang penampilan yang lebih menawan, diaplikasikan dari pagi hingga malam hari. Persaingan yang ketat di dunia usaha mendorong lahirnya berbagai merek baru yang berusaha merebut pasar. Konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. (Aprianti, 2016)

Keputusan pembelian timbul dari sikap konsumen terhadap suatu merek dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor mendorong kenaikan harga produk skincare, seiring dengan tren masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan tubuh, terutama wanita. Penampilan yang baik dianggap penting karena memberikan kesan pertama

yang mempengaruhi pandangan orang lain. Menjaga dan merawat kulit wajah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan, didukung oleh banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan jasa dan produk perawatan. Klinik-klinik kecantikan tidak hanya menawarkan perawatan di tempat, tetapi juga produk lanjutan untuk perawatan di rumah dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan yang komprehensif.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yang merupakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel serta untuk menguji hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dengan menggunakan sampel yang dipilih dari populasi tertentu (Sugiyono, 2021).

Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, tepatnya pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini Mahasiswa FKIP Universitas Riau yang memakai skincare.

Sampel

Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability dengan teknik *propotional random sampling* menurut Sugiyono (2021) Proposional Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, cara yang ditempuh dengan mengundi sampel penelitian., terkait penelitian ini mendapatkan sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Adapun rumusan Slovin untuk menghitung sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaketelitian karena kesalahan sampel

Dari perhitungan sampel di atas diperoleh sampel dalam penelitian ini terdiri dari 78 mahasiswi.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pembelian Skincare Oleh Mahasiswi Fkip Universitas Riau”. Pada penelitian ini skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket yang berisi pertanyaan. Selain itu, instrumen yang digunakan oleh penelitian ini adalah dokumentasi. Adapun uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 25.00.

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Seluruh penyajian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.00. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Statistik Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

Validitas menurut Sugiyono (2021) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total itemitem tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov Smirnov*, Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi. Azwar (2010) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif menekankan terhadap analisis pada data- data numerik (angka) yang kemudian diolah sedemikian rupa menggunakan metode statistika. Kuantitatif korelasional sendiri merupakan pendekatan yang memiliki tujuan untuk menemukan ada atau tiadanya suatu hubungan antara variabel satu dengan satu, dua atau lebih variabel lainnya, apabila ditemukan, seberapa kuat hubungan antara variabel tersebut (Arikunto, 2006).

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 77 orang.

VARIABEL X (GAYA HIDUP)
UJI VALIDITAS

Case Processing Summary

| Cases | Valid | N | |
|-------|-------|-------|---------|
| | | Valid | Missing |
| Valid | 77 | 77 | 0 |
| Total | 77 | 77 | 0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .408* | .513* | .549* | .405* | .560* | .176 | .352* | .487* |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .176 | .002 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y2 | Pearson Correlation | .408* | 1 | .453* | .373* | .370* | .338* | .370* | .190 | .685* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .004 | .000 | .003 | .001 | .008 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y3 | Pearson Correlation | .513* | .453* | 1 | .576* | .575* | .375* | .312* | .304* | .148* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .003 | .003 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y4 | Pearson Correlation | .549* | .373* | .576* | 1 | .476* | .408* | .390* | .496* | .152* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y5 | Pearson Correlation | .405* | .370* | .575* | .476* | 1 | .378* | .362* | .206 | .381* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .001 | .001 | .057 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y6 | Pearson Correlation | .560* | .338* | .375* | .408* | .378* | 1 | .476* | .407* | .104* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y7 | Pearson Correlation | .176 | .370* | .312* | .390* | .382* | .476* | 1 | .348* | .432* |
| | Sig. (2-tailed) | .176 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y8 | Pearson Correlation | .352* | .190 | .304* | .496* | .362* | .407* | .348* | 1 | .444* |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .078 | .000 | .000 | .002 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .487* | .685* | .148* | .152* | .381* | .104* | .412* | .444* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

Pembandingan Nilai rhitung dengan rtabel

1. Jika nilai rhitung lebih dari r tabel = valid
2. Jika nilai rhitung kurang dari r tabel = tidak valid

Cara mencari nilai r tabel dengan N=77 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,282

Melihat nilai Signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai Signifikansi kurang dari 0,05 = valid
2. Jika nilai Signifikansi lebih dari 0,05 = tidak valid

Dari hasil analisis di dapat nila skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan n-77 maka di dapat r tabel sebesar 0.282. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, semua item variabel X (gaya hidup) valid. Hal ini karena nilai rhitung untuk semua item variabel X lebih besar dari nilai rtabel (0,282) dan nilai Signifikansi (Sig.) untuk semua item variabel X lebih kecil dari 0,05.

VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)
UJI VALIDITAS

Correlations

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | total |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Y1 Pearson Correlation | 1 | .495** | .448** | .284 | .211 | .358 | .329 | .238* | .200* | .316* | .529* |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .451 | .119 | .012 | .026 | .028 | .008 | .015 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y2 Pearson Correlation | .495** | 1 | .537** | .156 | .296** | .514** | .351** | .455** | .451** | .595** | .184* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .194 | .009 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y3 Pearson Correlation | .448** | .537** | 1 | .224 | .238* | .367** | .217 | .491** | .524** | .194* | .198* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .496 | .114 | .000 | .028 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y4 Pearson Correlation | .284 | .156 | .224 | 1 | .226* | .135 | .100 | .205 | .187 | .124 | .297* |
| Sig. (2-tailed) | .461 | .194 | .190 | | .048 | .129 | .286 | .037 | .265 | .182 | .001 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y5 Pearson Correlation | .211 | .296** | .238* | .226* | 1 | .213 | .281* | .193 | .183 | .228 | .504* |
| Sig. (2-tailed) | .109 | .009 | .114 | .148 | | .063 | .011 | .185 | .146 | .029 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y6 Pearson Correlation | .358 | .514** | .367** | .135 | .213 | 1 | .499** | .422** | .449** | .542** | .120* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .001 | .179 | .043 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y7 Pearson Correlation | .329 | .351** | .217 | .100 | .281* | .499** | 1 | .508** | .494** | .545** | .165* |
| Sig. (2-tailed) | .026 | .001 | .054 | .386 | .012 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y8 Pearson Correlation | .238* | .455** | .491** | .205 | .193 | .422** | .508** | 1 | .532** | .540** | .194* |
| Sig. (2-tailed) | .014 | .000 | .000 | .107 | .103 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y9 Pearson Correlation | .200* | .451** | .524** | .194* | .183 | .449** | .494** | .532** | 1 | .411* | .197* |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .000 | .182 | .146 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Y10 Pearson Correlation | .316* | .595** | .194* | .124 | .228 | .542** | .545** | .540** | .411* | 1 | .132* |
| Sig. (2-tailed) | .015 | .000 | .000 | .382 | .029 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| total Pearson Correlation | .529* | .184* | .198* | .297* | .504* | .120* | .165* | .194* | .197* | .132* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pembandingan Nilai rhitung dengan rtabel

1. Jika nilai rhitung lebih dari r tabel = valid
2. Jika nilai rhitung kurang dari r tabel = tidak valid

Cara mencari nilai r tabel dengan N=77 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312

Melihat nilai Signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai Signifikansi kurang dari 0,05 = valid
2. Jika nilai Signifikansi lebih dari 0,05 = tidak valid

Dari hasil analisis di dapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan n-77 maka di dapat r tabel sebesar 0,312. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, semua item variabel Y (loyalitas pelanggan) valid. Hal ini karena nilai rhitung untuk semua item variabel Y lebih besar dari nilai rtabel (0,312) dan nilai Signifikansi (Sig.) untuk semua item variabel Y lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .843 | .850 | 8 |

Statistik Reliabilita diatas Menunjukkan statistik reliabilitas untuk tes yang terdiri dari 8 item. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0.843, yang menunjukkan bahwa tes ini reliabel (dapat diandalkan) untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai ini lebih tinggi dari 0.70, yang merupakan nilai minimum yang umumnya dianggap dapat diterima untuk reliabilitas. Dan menunjukkan korelasi antar item dalam tes. Nilai korelasi yang tinggi (misalnya, di atas 0.50) menunjukkan bahwa item-item tersebut saling terkait erat dan mengukur konstruk yang sama. Sebaliknya, nilai korelasi yang rendah (misalnya, di bawah 0.30) menunjukkan bahwa item-item tersebut tidak terkait erat dan mungkin mengukur konstruk yang berbeda. Dalam tabel ini, beberapa item memiliki nilai korelasi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mungkin tidak relevan dengan konstruk yang diukur dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari tes. Matriks Kovariansi Antar Item tabel ini menunjukkan kovariansi antar item dalam tes. Kovariansi adalah ukuran statistik yang menunjukkan hubungan antar variabel. Nilai kovariansi yang positif menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling terkait positif, sedangkan nilai kovariansi yang negatif menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling terkait negatif.

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Alpha Cronbach yang tinggi (0.843), hubungan antar item yang positif dan cukup tinggi, serta kontribusi item-item terhadap total skor yang signifikan.

| Case Processing Summary | | | | | | |
|-------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Loyalitas | 77 | 100.0% | 0 | 0.0% | 77 | 100.0% |
| Gaya Hidup | 77 | 100.0% | 0 | 0.0% | 77 | 100.0% |

Berdasarkan informasi yang diberikan, tabel tersebut menunjukkan Ringkasan Pemrosesan Kasus untuk dua variabel, yaitu "Loyalitas" dan "Gaya Hidup". Tabel ini merangkum jumlah kasus yang valid dan hilang untuk setiap variabel.

Tabel menunjukkan bahwa semua kasus (100%) memiliki data yang valid untuk kedua variabel "LOYALITAS" dan "GAYAHIDUP". Ini berarti tidak ada data yang hilang untuk variabel ini. Hal ini memungkinkan untuk melakukan analisis statistik yang akurat dan andal pada data tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini lengkap dan tidak ada data yang hilang untuk variabel "LOYALITAS" dan "GAYAHIDUP". Hal ini merupakan kondisi yang ideal untuk melakukan analisis statistik dan mendapatkan hasil yang akurat. Tabel Ringkasan Pemrosesan Kasus menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini lengkap dan tidak ada data yang hilang untuk variabel "LOYALITAS" dan "GAYAHIDUP". Hal ini memungkinkan untuk melakukan analisis statistik yang akurat dan andal pada data tersebut.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (X1) secara signifikan terhadap pembelian Skincare (Y) *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Skincare (Y) *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas Loyalitas Pelanggan dan Gaya hidup secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah terhadap variabel Pembelian *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terutama Mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pembeli Skincare mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Riau.

Berdasarkan hasil studi saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga penelitian mengenai Pembelian Skincare menjadi lebih beragam dan sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Gaya hidup menjadi topik menarik untuk dilakukan penelitian, karena terus berkembang sesuai trend yang ada.
3. Saran yang dapat diberikan oleh Mahasiswa adalah untuk memilih dan memilah atas tindakan yang dilakukan untuk meminimalisir mengikuti gaya Trend yang ada
4. Penelitian selanjutnya dapat menambah konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih dalam mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, 1(2), 27–36.

- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi Stia Setih Setio. *Jurnal Stia Bengkulu : Committe To Administration For Education Quality*, 8(2), 113–124.
- Fres Seftiana, A., Syafitri, A., Ningsih, L. S., Jadidah, I. T., Guru, P., Ibtidaiyah, M., Kunci, K., Hedonisme, :, & Hidup, G. (2023). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada /Vol*, 2(3), 226–234.
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15.
- Irfatin, L. (2021). *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswi Di Unissula*. 30701700060, 6.
- Julita, E., Idwal,), Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03),
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., Hendrawan, K., Budi, U., & Jakarta, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)*, 1(2), 84–97.
- Latifa, A., & Hakim, Z. A. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-Care) Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari. *Jurnal Psikologi Terapan (Jpt)*, 4(2), 72.
- Mangsombe, M., Fenanlampir, K., & Oratmangun, R. (2023). “ *Metode Persediaan Bahan Baka Minyak Kerosine Pada Pt Pertamina Patra Niaga (Fuel) Terminal Saumlaki Kabupaten Kepulauan Tanimbar* ”. 3, 1–9.
- Misbahun Nadzir, & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning Of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja Di Kota Malang. *Psychology Forum Umm*, 8(1998), 528–596.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nurasiah, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tesis*, 4(1), 88–100.
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., & Rustini, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa*. 05(02), 2345–2352.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1501–1511.

- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting And Management Journal*, 6(1), 13–16.
- Salfina, L., & Fernando, R. (2023). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. 4(1), 90–104.
- Setiawan, D., & Psikologi, J. (2012). *Journal Of Social And Industrial Psychology Gaya Hidup Punklung (Studi Kasus Pada Komunitas Punklung Di Cicalengka, Bandung) Info Artikel*. 1(2), 28–33.
- Sugiarto. (2016). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar) A*. 4(1), 1–23.
- Sumartono. (2002). *Teori Perilaku Konsumtif 2*. Alfabeta, 8.5.2017, 2003–2005.
- Sumarwan 2010, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia 2020
- Vivi Affia Sari. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Oppo Pada Warga Kota Medan)
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Zamrodah, Y. (2019). *Teori Perilaku Konsumtif*. 15(2), 1–23.