



Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima

Nurul Magfirah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Kartin Aprianti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jalan Wolter Monginsidi Tolobali Kota Bima, NTB

Nurulmagfirah@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product knowledge and lifestyle on purchase intention of cream glow & lovely in Bima City. The approach used in this research is using an associative approach. The sample in this study was 96 respondents. The data collection techniques used were observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, t tests, and F tests processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20 program. The results showed that product knowledge (X1) and lifestyle (X2) partially and simultaneously have a significant effect on the interest in buying cream glow & lovely products in Bima City with an effect of 56.8%.*

Keywords: *product knowledge; lifestyle; buying interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk cream glow & lovely di Kota Bima. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* version 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X1) dan *lifestyle* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk cream glow & lovely di Kota Bima dengan pengaruhnya sebesar 56,8%.

Kata kunci: pengetahuan produk; *lifestyle*; minat beli

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih dengan memikirkan banyak pertimbangan, semakin banyak pilihan yang tersedia dan perkembangan informasi yang sangat cepat membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat salah satunya dalam industri kecantikan.

Perkembangan pada industri kecantikan di bidang kosmetik tahun 2019 menurut Kementerian Perindustrian terjadi peningkatan 9% lebih tinggi dibanding pertumbuhan tahun sebelumnya yakni 7,3%. (Kusuma 2020). Hal tersebut didasarkan pada munculnya berbagai jenis trend kecantikan yang mempengaruhi pola konsumsi oleh generasi millennial dalam memenuhi gaya hidup dan disesuaikan dengan trend mode yang sedang booming. Produsen pada industri kecantikan harus memahami perilaku konsumen yang disesuaikan dengan trend dan permintaan yang diinginkan konsumen. Perbedaan usia maupun perilaku konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk skincare, utamanya pada konsumen Wanita.

Salah satunya produk skincare perawatan kecantikan wanita yang memiliki permintaan cukup tinggi di Indonesia adalah produk cream *Glow & lovely* yang saat ini sudah menguasai pasar asia. *Glow & Lovely* lahir pertama kali pada tahun 1975 di Mumbai dengan nama *Fair & Lovely* dan mulai hadir di Indonesia dari tahun 2011. Di tahun 2020 lalu, merek ini berganti nama menjadi *Glow & Lovely*. Alasan di baliknya cukup berat, karena terkait dengan tragedi Black Lives Matter yang terjadi di amerika kata *glow & lovely* dipilih menggantikan kata “fair” dan produk ini dinyatakan bukan untuk memutihkan, melainkan untuk mencerahkan dan mengencangkan kulit. pada tahun 2020 *glow & lovely* sudah terdaftar di BPOM sehingga aman digunakan. *Glow & Lovely* tidak hanya menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan terjangkau untuk membuat kulit sehat dan glowing, tetapi juga mendukung pendidikan wanita muda Indonesia untuk masa depan yang glowing (<https://www.unilever.co.id/brands/beauty.>)

Dikutip dalam laman website <https://www.unilever.co.id/brands/beauty.> , *Glow & Lovely* telah berhasil memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk dapat memiliki kulit yang lebih cerah sehingga produk *Glow & Lovely* sudah terbukti aman dan efektif untuk mencerahkan kulit yang artinya minat beli konsumen terhadap produk *Glow & Lovely* cukup tinggi.

Menurut Kotler & Keller (Limarta & Erdiansyah, 2018) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. beberapa hal mempengaruhi minat beli adalah pengetahuan produk dan *life style*.

Shirin & Hanzaee, (Irvanto & sujana, 2020) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitisusatro, (Irvanto & Sujana, 2020) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

selain pengetahuan produk, *lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Lubis (Raturandang dkk, 2022) menjelaskan bahwa di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis.

Setiadi (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti ditemukan beberapa permasalahan yaitu kaitannya dengan pengetahuan produk, masih ada beberapa konsumen kurang pengetahuan mengenai manfaat dari penggunaan produk cream yang digunakan. Konsumen dalam memilih produk *skincare* lebih banyak mencoba-coba produk cream tanpa mengetahui manfaat kandungan dari cream tersebut. Permasalahan terkait *lifestyle* yaitu masih ada beberapa konsumen menggunakan produk cream *Glow & lovely* karena mengikuti pengaruh lingkungan sekitar yang memakai produk yang sama tanpa mengetahui kandungannya.

Selanjutnya terkait minat beli yaitu masih ada beberapa konsumen kurang mencari informasi terkait produk cream yang dipakai atau di rekomendasikan. Harapan konsumen tampil cantik tetapi kurangnya pengetahuan dan kebiasaan mengikuti *lifestyle skincare* orang lain akan sebuah produk maka dapat merugikan diri sendiri karena tidak semua cream memberikan efek yang sama di setiap penggunaannya.

KAJIAN TEORITIS

Pengetahuan Produk

Menurut Shirin & Hanzaee (Irvanto & sujana 2020), pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal serupa juga di sampaikan oleh Aropah dkk (2022) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Verlegh (Santoso dkk, 2018) mengungkapkan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk.

Basyir (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan.

Menurut Aropah dkk (2022) dalam penelitiannya membagi tiga indikator pengetahuan produk sebagai berikut:

- a.** Pengetahuan tentang karakteristik produk merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- b.** Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen setelah merasakan manfaat dari suatu produk.
- c.** Pengetahuan tentang kepuasan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk merupakan tingkat pengetahuan setelah konsumen menggunakan produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Lifestyle

Menurut Kusuma dkk (2020) *lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang di tunjukkan dalam kehidupan dengan di wujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya endapatan atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi. Kotler (Prakoso & Tjahjansih, 2021) mengemukakan *lifestyle* atau gaya hidup adalah macam-macam pola perilaku yang menciri khaskan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan anggapan.

Kotler dan Keller (Aropah dkk , 2022) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Hadi dkk (2021) menyebutkan bahwa *lifestyle* atau Gaya hidup dapat dilihat dari perilaku seseorang tentang bagaimana hidupnya, bagaimana cara menggunakan uangnya dan bagaimana cara memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Hadi dkk (2022) dalam penelitiannya menjelaskan indikator dari *lifestyle* atau gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a. *Activity* Yaitu aktivitas atau kegiatan konsumen keseharian dalam menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini berarti kesehariannya menggunakan produk *cream glow & lovely*.
- b. *Interest* dimaknai sebagai minat atau ketertarikan serta daya Tarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kaitannya dalam penelitian ini adalah ketertarikan dalam melakukan pembelian produk *cream glow & lovely*.
- c. *opinion* adalah pendapat konsumen mengenai suatu produk yang digunakan pada penelitian ini maka pendapat konsumen terhadap produk *cream glow & lovely*.

Minat Beli

Minat membeli merupakan suatu tindakan yang berasal dari keinginan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek . Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk (Putra, 2019).

Kotler & Keller (Zukrufani dkk, 2019) menjelaskan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menjatuhkan pada satu pilihan diantaranya (Hadi dkk, 2022).

Indikator minat beli mengacu dalam penelitian Limartha & Erdiansyah (2018) diantaranya sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli.

Sumawa (Basyir, 2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Irvanto & Sujana (2020) juga menjelaskan bahwa dengan adanya pengetahuan tentang produk, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan menarik minat beli konsumen.

.Penelitian yang dilakukan oleh limartha & Erdiansyah (2018) dan Basyir (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan Pengetahuan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Irvanto & Sujana (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Lifestyle sebagai pola hidup yang dimiliki seseorang yang dapat ditunjukkan melalui beberapa hal diantaranya aktifitas yang dilakukan seseorang, minat, maupun pendapat seseorang terhadap suatu hal (Kusuma, 2020). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang telah tertanam dalam dirinya dan berdampak pada tindakan konsumsi sehingga gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memiliki minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kamaluddin & Muhajirin (2018) serta Kusuma dkk (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama diungkapkan dalam penelitian hadi dkk (2022) bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli

Menurut Pratama (2021), menyatakan bahwa kepercayaan diri yang dimiliki konsumen terhadap pengetahuan produk, konsumen akan melakukan evaluasi produk dengan melihat kualitasnya. Dengan demikian, konsumen lebih mengetahui nilai suatu produk dan efeknya menimbulkan peningkatan minat pembelian terhadap suatu produk. Selain pengetahuan produk, dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (Azhari&Yuliana, 2021) menyatakan bahwa kelas sosial yang memperlihatkan faktor kepribadian gaya hidup yang berdampak langsung pada perilaku konsumen. Jannatul dkk (2021) menjelaskan bahwa Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Semakin meningkatnya gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannatul dkk (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Basyir Azhar (2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk *cream glow & lovely* di Kota Bima. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Sugiyono (2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dengan bobot nilai:

Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5

Setuju (S) diberi bobot 4

Netral (N) diberi bobot 3

Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan *cream Glow & lovely* di kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*)

Untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti maka di gunakan rumus *unknown population*, sehingga diperoleh 96 responden.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti maka peneliti menentukan ciri-ciri atau kriteria sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Bima Berjenis kelamin Wanita
2. Pernah menggunakan *cream Glow & Lovely* minimal 3 bulan pemakaian
3. Konsumen berusia ≥ 17 tahun, hal ini karena pada usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas variabel pengetahuan produk (X1), *lifestyle* (X2), dan minat beli(Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan $> 0,300$ serta reliabilitas setiap instrumen $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel independen maupun dependen dalam penelitian ini **Valid dan Reliabel**. Penelitian ini memiliki model regresi yang baik karena berdistribusi normal, terhindar dari multikolinieritas dan autokorelasi serta tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	3.153		1.507	.135
	PENGETAHUAN PRODUK	.297	.097	.272	3.061	.003
	LIFETYLE	.553	.090	.549	6.165	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Dari table di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 4,750 + 0,297X1 + 0,553X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta sebesar 4,750 dapat diartikan apabila variabel pengetahuan produk dan *lifestyle* di anggap 0, maka minat beli akan sebesar 4,750.
- Koefisien regresi variable pengetahuan produk sebesar 0.297; artinya jika pengetahuan produk mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variable indepen lainnya bernilai tetap
- Koefisien regresi variable *lifestyle* 0,553; artinya jika *lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,553 satuan dengan asumsi variable indepen lainnya bernilai tetap.

Uji koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete	Durbin-watson
1	.753 ^a	.568	.558	3,395	1.733
a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN PRODUK, LIFESTYLE					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

Dari tabel 2 diatas diperoleh nilai korelasi adalah 0,753. Hasil tersebut menunjukkan keeratan hubungan antara pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli secara bersamaan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Interval Koefisien Korelasi

Inteval Koefisen	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2016)

Koefisien korelasi pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli sebesar 0,753 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat keeratan **hubungan kuat**. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,753 yang berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk cream glow & lovely di Kota Bima yaitu memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 6 diatas, didapatkan nilai *R square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,568 atau sama dengan 56,8% hal ini berarti besarnya kontribusi pengetahuan produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk cream glow & lovely Kota Bima adalah sebesar 56,8% Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

H1 = Pengetahuan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Pengguna Cream Glow & Lovely Di Kota Bima

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai t hitung sebesar 3,061 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $3,061 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis **H1 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minatbeli produk *cream glow & lovely* di Kota Bima.

Pengetahuan produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan sehingga minat beli konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limartha & Erdiansyah (2018) dan Basyir (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan Pengetahuan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Irvanto & Sujana (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan hal yang sama bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 = Lifestyle Berpengaruh Signifikan Terhadap Minatbeli Produk *Cream Glow & Lovely* Di Kota Bima

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai t hitung sebesar 6,165 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $6,165 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis **H2 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk signifikan terhadap minatbeli Pengguna produk *cream Glow & lovely* di Kota Bima.

Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Konsumen dengan pola teratur tentu akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya salah satunya dalam memilih produk skincare sebagai produk kecantikan. Sehingga apabila ada perubahan dalam pola hidup atau cara hidup konsumen dalam menggunakan produk *skincare* sebagai produk kecantikan maka produk *cream Glow & lovely* akan menyesuaikan mengikuti perubahan trend konsumen sehingga minat beli konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kamaluddin & Muhajirin (2018) serta Kusuma dkk (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga dipertegas dalam penelitian hadi dkk (2022) bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.125	2	703.063	61.015	.000 ^b
	Residual	1071.614	93	11.523		
	Total	2477.740	95			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, PENGETAHUAN PRODUK						

Sumber Data diolah, 2023

H3 = Pengetahuan Produk Dan *Lifestyle* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minatbeli Produk *Cream Glow & Lovely* Di Kota Bima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung 61,015 > F tabel 3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti **hipotesis H3 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minatbeli Pengguna *cream Glow & lovely* di kota bima.

Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi pertimbangan tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai kesadaran konsumen atas informasi yang spesifik mengenai suatu produk. Konsumen dengan level pengetahuan produk yang tinggi lebih meyakinkan dan informatif daripada konsumen yang hanya memiliki level pengetahuan produk yang rendah sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain faktor pengetahuan produk, *lifestyle* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Semakin meningkatnya gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga hal ini berarti bahwa pengetahuan produk dan *lifestyle* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk

Penelitian yang dilakukan oleh Jannatul dkk (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Basyir Azhar (2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pengguna *cream glow & lovely* di Kota Bima
- b. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *cream Glow & lovely* di Kota Bima
- c. Pengetahuan produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *cream glow & lovely* di kota Bima.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, dapat disarankan beberapa hal, yakni:

- a. Produk *cream glow & lovely* hendaknya selalu berupaya memberikan penjelasan produk pada kemasan agar konsumen memiliki pengetahuan tentang produk *cream glow & lovely* serta selalu berupaya mengikuti trend *lifestyle* dari konsumen yang tidak lepas dalam kesehariannya menggunakan produk *skincare* sebagai produk kecantikan.
- b. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya, dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan minat beli, khususnya pada produk *skincare* sebagai produk kosmetik kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 344-358.
- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 25-31.
- Pratama, B. P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 101-106.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(3)
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumanji, Y. M. P. R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X* (Doctoral Dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Jannatul, F., Zeshasina, R., & Wiry, U. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 113-122.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038-1054
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620-631.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133-144.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168.

<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/glow-lovely/> (Diakses Tanggal 20 Mei 2023)