

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY & CARE LOCAL BRAND*
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)**

(Skripsi)

Oleh

**EKSA ASHMUTIA
NPM 1616051064**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND* (Studi pada konsumen produk Somethinc)

Oleh

Eksa Ashmutia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *beauty and care local brand* (studi pada konsumen produk Somethinc). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Somethinc. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,4%. Sedangkan hasil pengujian tiap variabel secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6%, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 78,8% dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIFESTYLE, BRAND EQUITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISION OF BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND (Study on consumers of Somethinc products)

By

Eksa Ashmutia

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand equity, and price perceptions on purchasing decisions of beauty and care local brands (studies on consumers of Something products). This study uses a quantitative approach. The population in this study is Something Instagram followers. The research sample is 100 respondents, using a purposive sampling method. Data collection uses a Google Form questionnaire. Data analysis in this study used the classical assumption test, simple and multiple linear regression tests, hypothesis test, and the coefficient of determination test using SPSS 25. The results in this study indicate that lifestyle, brand equity, and price perceptions simultaneously influence decision making. purchases of 83.4%. While the results of testing each variable partially show that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions by 58.6%, brand equity has a significant effect on purchasing decisions by 78.8% and perceived price has a significant effect on purchasing decisions by 64%.

Keywords: Lifestyle, Brand Equity, Perceived Price, Purchase Decision

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY & CARE LOCAL BRAND*
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)**

Oleh

Eksa Ashmutia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS
MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)**

Nama Mahasiswa : **Eksha Ashmutia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1616051064

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19691012 199512 1 001

Hani Damayanti A., S.A.B., M.Si.
NIK. 231704 850404 101

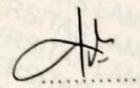
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

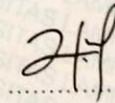
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

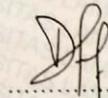
Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

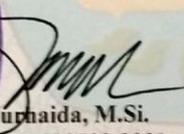


Penguji Utama : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Nita Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Eksa Ashmutia

NPM 1616051064

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Eksa Ashmutia, lahir di Bandar Lampung, 24 April 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Ardianto dan Ibu Usniati. Penulis memiliki dua saudara perempuan yang bernama Yuli Anita dan Thusi Syaharani, serta memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Muhammad Soleh. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Handayani pada tahun 2004, SD Negeri 1 Susunan Baru pada tahun 2010, SMP Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2013, dan SMK Negeri 1 Bandar Lampung jurusan Pemasaran pada tahun 2016.

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Binis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif tergabung pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Binis sebagai anggota bidang Entrepreneur. Pada Januari 2019, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Batin, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan, kemudian pada Juli 2019 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Kereta Api Indonesia pada bagian Gudang dan Umum.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk

Kedua Orang Tuaku

Yang senantiasa selalu mendoakan, mendukungu dengan segala kekuranganku, memotivasi, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga Besarku

Dosen pembimbing dan Dosen Penguji

Yang senantiasa meluangkan waktunya, membantu, mengajarkan, mengarahkan, dan membagikan ilmunya.

Teman-Teman Terbaikku.

Serta alamamater yang kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Beauty and Care Local Brand* (Studi pada Konsumen Produk Somethinc) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Emak dan Bapak. Terima kasih atas semua dukungan materi dan non materi yang telah diberikan, do'a yang tiada henti-hentinya, rasanya apapun tidak akan cukup untuk dapat membalas kebaikan-kebaikan yang telah emak dan bapak berikan. Mohon maaf atas keterlambatan dalam pencapaian ini, semoga emak dan bapak tetap bangga atas pencapaian eksa dan semoga eksa dapat membalas lebih dari apa yang emak dan bapak berikan.
3. Ayuk, Kakak, dan Adek. Untuk ayuk, terima kasih sudah menjadi contoh yang sangat baik untuk adik-adiknya, terima kasih atas semua dukungan yang diberikan. Untuk kakak, terima kasih sudah ada dalam perjalanan ini. Untuk adik, terima kasih juga atas dukungannya, semoga perkuliahanmu lancar dan berjalan sesuai dengan apa yang kau rencanakan.
4. Keluarga Besarku. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang diberikan.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya, membantu, memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah meluangkan waktunya, membantu, memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
15. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu dan jasanyaa bapak dan ibu.
16. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
17. Sahabat perkuliahanku “Seutuhnya” (Indah, Cindy, Atun, Intan). Terima kasih telah menemani masa-masa perkuliahanku, terima kasih selalu jadi tempat keluh kesah, tempat bahagia dan tawa, bahkan tangis. Semoga apa yang kita inginkan dan impikan tercapai ya guys.
18. Sekumpulan beberapa geng yang menyatu menjadi “Grubby-grubby club”. Terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita-cerita perkuliahan yang amat

sangat seru sampai sedih. Terima kasih sudah mau nugas bareng-bareng sampe motor irma hilang, sampe makan mie bareng-bareng dari wajannya. Semoga kita bahagia selalu.

19. Seluruh Angkatan 2016. Terima kasih atas setiap momen, kerja samanya dan kebersamaan selama perkuliahan, beruntung dan bersyukur bisa menjadi bagian dari kalian. See u on top!
20. Fantastic Four (Bila, Tia, Lulu). Terima kasih banyak karena selalu ada, terima kasih juga sudah menjadi tempat untuk bercerita tentang banyak hal. Semoga kita sehat selalu. Yuk Bisa Yuk.
21. Bestie till Jannah (Aul, Fira, Lisa, Muti, Nevis). Terima kasih sudah menjadi yang bisa diandalkan, terima kasih juga selalu mendukung perkuliahanku. Semoga pertemanan ini sampai Jannah.
22. Irham dan Akbar. Terima kasih sudah menjadi temen yang membanggakan, terima kasih juga atas semua bantuan dan dukungannya. Semoga apa yang kita inginkan tercapai.
23. Gedung Batin Wanita (Ica, Mba Yen, Riska). Teman sekamar selama 40 hari yang bonding kaya kenal bertahun-tahun. Terima kasih atas semuanya selama di KKN dan setelahnya. KKN makin seru karena ada kalian. Jarak misahin kita sekarang, semoga rencana ketemu segera tercapai. See u.
24. Abang-Abang KKN (Bang haw, Bang Reza, Bang Ismi). Terima kasih sudah menjadi pria-pria keren yang sangat bisa diandalkan selama KKN.
25. Irma dan Intan. Terima kasih sudah menjadi teman PKL yang menyenangkan.
26. Dea. Terima kasih banyak atas pinjaman mouse dan laptopnya. Semoga lancar segala urusannya.
27. Intan, Ocha, Siska, Nadya, Lulu. Terima kasih sudah menjadi petugas dalam seminar proposal dan seminar hasilku.
28. Angkatan 2016 Limit (Widi, Intan, Dini, Deni, Nilam, Lulu, Komang, Kak Ida, Kak Giselle). Terima kasih sudah bersama-sama berusaha menyelesaikan skripsi kalian sampai akhir, terima kasih sudah saling mendukung dan membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yang sudah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung Juni 2023

Penulis

Eksa Ashmutia

NPM 1616051064

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Faktor Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.3 Gaya Hidup	20
2.3.1 Klasifikasi Gaya Hidup.....	21
2.3.2.Indikator Gaya Hidup	22
2.4 Ekuitas Merek	24
2.5 Persepsi Harga	27
2.5.1 Indikator Persepsi Harga	28
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pikir	31
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Kuesioner (Angket)	39

3.6 Skala Pengukuran.....	39
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reabilitas.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Asumsi Klasik	43
3.8.3 Analisis Regresi Linear	45
3.8.4 Uji Hipotesis	46
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Usaha Perusahaan	48
4.2 Hasil dan Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden	50
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	56
4.3 Teknik Analisis Data	64
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Heterokedastisitas.....	65
3. Uji Multikolinearitas.....	66
4.3.2 Uji Hipotesis.....	67
1. Uji Parsial (t)	67
2. Uji Simultan (F)	68
4.3.3 Uji Regresi Linear	69
1. Uji Regresi Linear Sederhana	69
2. Uji Regresi Linear Berganda	74
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.4 Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Merek <i>Beauty and Care</i> Lokal Indonesia.....	4
2.1 Pengukuran Gaya Hidup.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	34
3.2 Skala Pengukuran Likert	40
3.3 Hasil Uji Validitas	41
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	56
4.2 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	65
4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.4 Hasil Uji Parsial (t).....	68
4.5 Hasil Uji Simultan (F)	69
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Gaya Hidup	70
4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Ekuitas Merek	71
4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persepsi Harga.....	73
4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1	<i>Campaign #BanggaBuatanIndonesia</i>	1
1.2	<i>Market Share</i>	3
1.3	<i>Market Place</i> Somethinc	5
1.4	<i>Brand Skincare</i> Terlaris.....	6
1.5	Tampilan Produk Somethinc	7
1.6	Top <i>Brand Cushion</i> Lokal	8
1.7	Top 10 <i>Brand Serum</i> Terlaris	9
2.1	Proses Keputusan Pembelian	18
2.2	Kerangka Pikir	32
4.1	Logo dan Tagline Somethinc	48
4.2	Logo <i>Sister Brand</i> Somethinc.....	49
4.3	Penghargaan Perusahaan	50
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	51
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan	53
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Somethinc...54	54
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	55
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk	55
4.12	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Gaya Hidup	57
4.13	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Ekuitas Merek	58
4.14	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Persepsi Harga.....	60
4.15	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian	62
4.16	Hasil Uji Normalitas.....	64
4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas	66

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan merek lokal semakin pesat di Indonesia. Tak sedikit yang menunjukkan taringnya, bersaing dengan masing-masing produk andalan mereka yang kualitas dan inovasinya tak kalah dengan produk luar negeri kenamaan (Rachmawati, 2023). Di Indonesia, merek buatan dalam negeri saat ini sedang tumbuh dan berkembang dengan baik. Terlebih lagi, setelah pandemi yang membuat banyak keterbatasan menjadi kesempatan bagi pengusaha Tanah Air mengembangkan bisnisnya. Merek lokal makin punya tempat di hati konsumen. Hal ini turut didukung oleh pemerintah lewat kampanye Bangga Buatan Indonesia (Ermaningtiastuti, 2023).



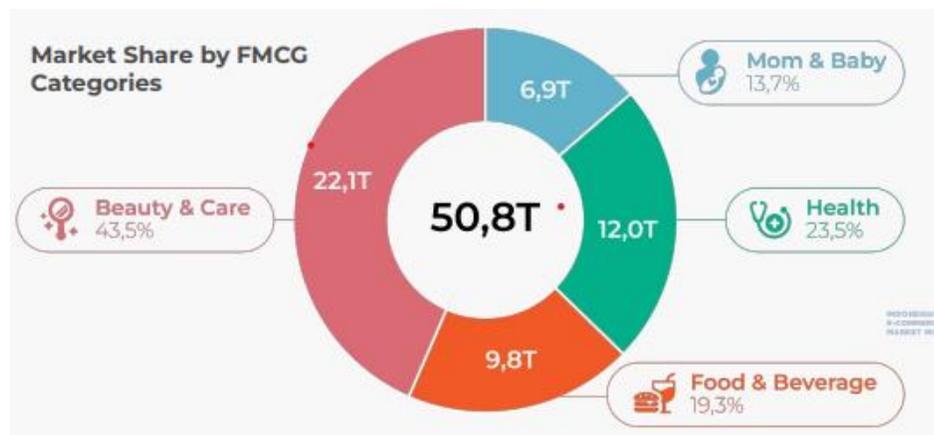
Sumber: Kemendag.go.id (2022)

Gambar 1.1 Campaign #BanggaBuatanIndonesia.

Masyarakat didorong untuk makin mencintai produk lokal agar potensinya terus berkembang secara signifikan. Gerakan mengkampanyekan semangat, cinta, beli, dan pakai produk dalam negeri (lokal) dapat meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap merek lokal. Kampanye pemerintah ini bukan tanpa alasan, berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menunjukkan merek lokal membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Terbukti dari pertumbuhan sebesar 1,67% menjadi 1,71% berkat pembelian produk dalam negeri sebanyak Rp 400 triliun (Ermaningtiastuti, 2023).

Menurut (Pusparisa, 2020) lebih dari setengah konsumen Indonesia mengemukakan bahwa kebanggaan produk dalam negeri memotivasinya menggunakan produk lokal. Hal itu tampak dari survei Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan 82,3% responden memilih opsi tersebut. Selain itu, 60,7% responden juga menganggap harga yang terjangkau mendorong mereka untuk menggunakan produk lokal. Alasan nasionalisme dengan membantu perekonomian bangsa turut diakui 45,4% responden.

Di Indonesia sendiri memiliki banyak merek lokal di berbagai industri, mulai dari industri kecantikan dan perawatan, makanan dan minuman, kesehatan, elektronik, otomotif, dan lain sebagainya. Industri kecantikan dan perawatan termasuk salah satu industri yang berkembang dengan baik lantaran banyaknya ragam jenis kosmetik dan *personal care* yang didorong oleh tingginya permintaan konsumen serta didukung oleh banyaknya saluran penjualan, seperti e-commerce, website, dan toko fisik. Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang memang sangat dinamis, terutama dengan kehadiran *e-commerce* yang membantu jalur distribusi ke konsumen menjadi lebih mudah. Dengan bermunculannya *brand-brand* lokal baru, pasar produk kecantikan semakin menarik dan kompetitif. Berbagai produk brand lokal mampu menunjukkan perkembangan yang menjanjikan lewat kualitas, harga bersaing, dan strategi *marketing*, serta branding yang baik. Pertumbuhan merek lokal pun hadir di berbagai industri. Salah satunya industri *beauty and care*.



Sumber: Kompas Market Insight (2022)

Gambar 1.2 Market Share by FMCG.

2022 menjadi tahun gemilang bagi Beauty & Care dengan pencapaian angka pangsa 43,5% dari seluruh FMCG. Kategori utama Beauty & Care berhasil mencapai angka Rp22.1T GMV dengan 652 juta unit terjual (Hanindia Narendrata, 2022). Korean culture and beauty wave menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam kesuksesan peningkatan penjualan produk Beauty & Care. Menurut UOB Report, setengah pendapatan generasi Milenial digunakan di “Gaya Hidup 4S” yaitu Skin (Body & Beauty Care), Sugar (F&B), Sun (Vacation & Entertainment), dan Screen (Digital Consumption). Dengan tingginya minat dan perhatian generasi Milenial, Beauty & Care memiliki potensi yang sangat tinggi di sepanjang tahun 2022. Market Beauty & Care di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 dengan kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik sebagai kategori yang paling unggul (Hanindia Narendrata, 2022).

Berdasarkan riset Nielsen (A. Wulan, 2022) di triwulan pertama tahun 2022 ini, dibandingkan kategori lain di kelompok *fast moving consumer good* (FMCG), produk kecantikan termasuk yang berkontribusi besar pada pertumbuhan *sales* di *e-commerce*, bahkan pertumbuhannya di atas 10% di *e-pos market*. Dengan kualitas yang tak kalah dari *brand premium*, membuat *beauty and care* lokal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset terbaru yang dilakukan Perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac menunjukkan bahwa *brand beauty and care*

lokal kian menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia (Zhafira, 2022). *Director* Insignia Richard Ho mengatakan bahwa *brand* lokal mampu menguasai pangsa pasar produk kecantikan di beberapa kategori sekaligus, terutama di kategori *makeup* dan *skincare*. Ho menambahkan, menurut data dari MarketHac, volume pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021, dan rata-semakin meningkat sejak awal 2022 hingga akhir kuartal pertama.

Tabel 1.1 Merek *Beauty and Care* Lokal Indonesia

No	Merek	Tahun	Logo	No	Merek	Tahun	Logo
1	Wardah	1995		4	Hanasui	2016	
2	Implora	2002		5	Madame Gie	2018	
3	Emina	2015		6	Somethinc	2019	

Sumber: *Official Instagram* (2022)

Merek-merek lokal pada tabel 1.1 merupakan merek lokal yang menjual kedua jenis produk yaitu *beauty and care*, merek-merek tersebut tidak hanya berfokus pada 1 jenis produk tetapi 2 jenis produk (perawatan dan kecantikan). Salah satu merek pada tabel diatas telah menembus pasar internasional pada usia usaha yang masih cukup muda yaitu, Somethinc. Saat ini Somethinc berkembang menjadi merek *beauty and care* yang telah terdistribusi keseluruh lokal dan internasional. Somethinc menjual banyak produknya di berbagai *marketplace* mulai *official website*, *online store*, *offline store* bahkan *partnership* dengan situs atau retailer yang menyediakan produk perawatan kesehatan dan kecantikan. Untuk *Shopee online store*, Somethinc sudah di tahap internasional karena telah memperluas pasar-nya ke Brazil, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Selanjutnya, saat ini untuk *offline store* Somethinc memiliki 15 gerai di 4 daerah yaitu, Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Samarinda.

beauty.haul	SOGO	AEON	tokopedia	Shopee INDONESIA	Lazada
ZALORA	WATSONS	JD.ID	Century	C&F	BEAUTY STUDIO
THE GOODS DEPT.	LAMIDA	BEAU MY BEAUTY SHOP	blibli	bukalapak	Shopee BRAZIL
Shopee MALAYSIA	Shopee PHILIPPINES	Shopee THAILAND	Shopee SINGAPORE	Shopee VIETNAM	



Sumber: Website Somethinc (2023)

Gambar 1.3 Market Place Somethinc.

Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mempercantik dan merawat kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Brand Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama *brand skincare* terlaris di *e-commerce* periode April-Juni 2022 (Compas, 2022a).

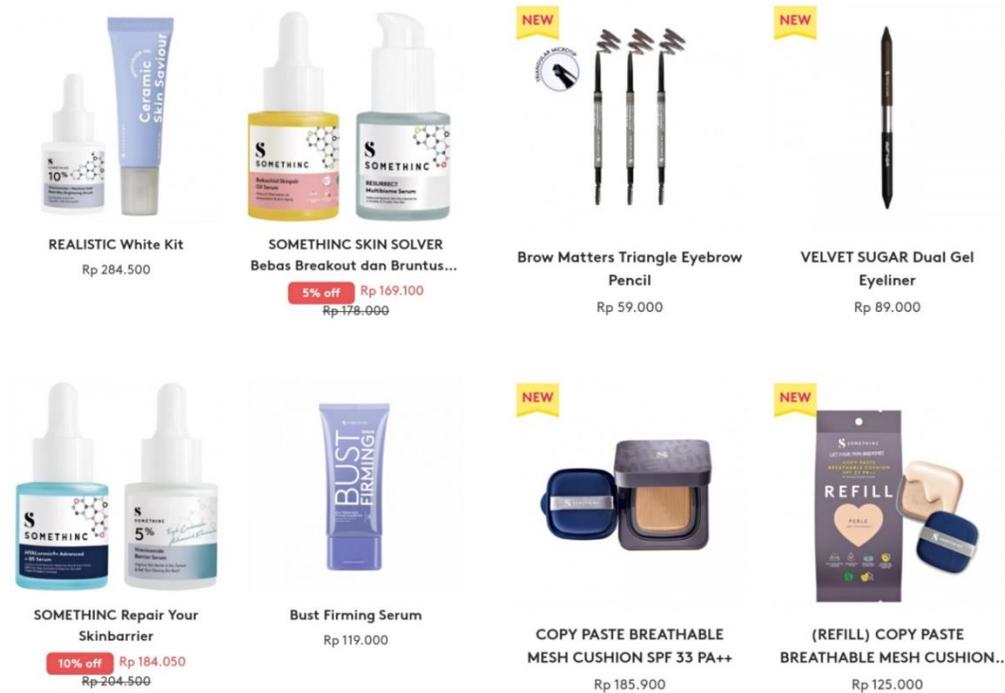


Sumber: *Compas, 2022*

Gambar 1.4 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*.

Walau baru berdiri selama 3 tahun, sepak terjang Somethinc tak boleh dianggap enteng oleh *brand Beauty & Care* lain terutama dalam strategi *marketing*. Di media sosialnya, selain menampilkan deretan *public figure* ternama yang sesuai dengan target *market*, Somethinc juga menampilkan semua produknya dengan sangat baik. Dari segi pengambilan foto, *editing*, *hero ingredients*, berbagai fungsi dan cara penggunaannya, serta menampilkan pula tekstur produknya sehingga konsumen mendapat bayangan bagaimana jika produk tersebut diaplikasikan ke kulit wajah mereka. Somethinc ini juga kerap memberikan informasi kombinasi produk apa yang terbaik. Jadi Somethinc tak hanya sekedar menawarkan produk, tapi juga memberikan solusi dan masukan untuk menjawab kebingungan masyarakat terkait penggunaan kombinasi *skincare* yang baik untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit masyarakat. Somethinc juga tak ketinggalan dalam transparansi berupa detail informasi dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Dalam industri *Beauty and Care*, transparansi berupa detail bahan, tekstur produk, foto produk, cara pakai, cocok untuk jenis kulit/permasalahan kulit apa itu sifatnya cukup krusial. Hal-hal tersebut menjadi salah satu strategi Somethinc untuk dapat meningkatkan

penjualannya, yang dilakukan agar para *beauty enthusiast* semakin menarik dengan produk *beauty and care* Somethinc (Compas, 2023).



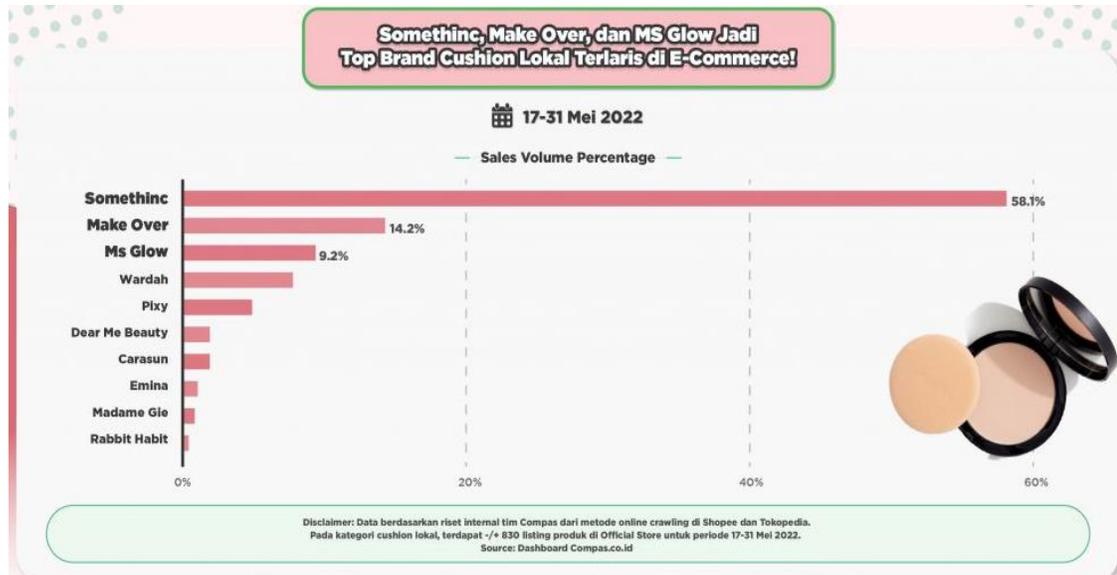
Sumber: Website Somethinc (2022)

Gambar 1.5 Tampilan Produk Somethinc

Somethinc memiliki keberagaman produk dengan total \pm 130 produk, yang terdiri dari produk *skincare* (serum, *facial wash*, toner, *sunscreen*, *deep cleansing*, *micellar water*, *mask*, *morning and night cream*, *acne spot*), *make-up* atau *beauty* (*cushion*, *liptint*, *loose powder*, *eyebrow*, *mascara*, *concealer*, *setting spray*, *contour*, *highlighter*, *eyeshadow palette*, *face palette*, *blush on*), dan *bodycare* (*bodylotion*, *brightening cream*, *oil serum*, *biosalicylic spray*, *body soap*, *bust serum*, *firming body crème*).

Dalam segi harga produk tunggal, Somethinc memiliki harga terendah yaitu Rp29.000 untuk produk Somethinc Acedot Clear AC Body Soap, untuk harga termahal yaitu Rp299.000 untuk produk Ceramic Skin Savior Moisturizer Gel. Dalam paket bundling harga terendah yaitu Rp 104.000 untuk produk Bacne 1%

Biosalicylic Spray+ Acnedot Clear AC Body Soap, harga termahal yaitu Rp476.000 untuk Paket Box Special (4pcs).



Sumber: Compas (2022)

Gambar 1.6 Top Brand Cushion Lokal.

Untuk produk *beauty*, Somethinc menduduki peringkat satu untuk kategori produk *cushion* lokal terlaris periode 17-31 Mei 2022 (Rukmana, 2022). *Beauty brand* dengan *tagline* “Be You, Be Somethinc!” ini berhasil mendongkrak performa penjualan produk *cushion*-nya hingga mencapai angka *sales volume* sebesar 58,11%. Adapun produk *cushion* yang menjadi unggulan *brand* lokal ini bernama Somethinc Hooman Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA+++. Dengan mengusung *branding* produk *cushion* yang mempunyai *matte finish* dan tidak menyumbat pori-pori, *cushion* garapan Somethinc ini sukses menjadi pilihan utama *beauty enthusiast*. Pada tahun 2020, Somethinc mendapatkan penghargaan sebagai “Best Foundation” untuk Copy Paste Breathable Cushion dari Tokopedia Beauty Awards. Serta mendapatkan MURI sebagai *first brand to create breathable mesh cushion* atau *the first cushion foundation with mesh* (Somethinc, 2023).



Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.7 Top 10 Brand Serum Terlaris.

Untuk produk *care*, Somethinc menduduki peringkat satu untuk kategori produk serum lokal terlaris di *e-commerce* periode Juni-Agustus 2022 dengan kuantitas penjualan yaitu 255 ribu (Kompas, 2022b). Produk serum yang paling laris adalah Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening. Serum tersebut berfungsi untuk membantu mencerahkan wajah, mengurangi pigmentasi, memperkuat skin barrier dan tekstur kulit menjadi lebih merata. Pada kategori *Beauty and Care*, Somethinc berhasil membuktikan diri sebagai produk terbaik untuk kategori serum dan *cushion* posisi pertama serta berhasil mengalahkan beberapa merek ternama.

Berdasarkan hal-hal di atas menarik peneliti untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2010) dalam (Wibowo et al., 2021), Keputusan pembelian adalah sebuah

proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Salah satu faktor keputusan pembelian menurut penelitian (Amri & Prihandoro, 2019) adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan pendapatannya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu, *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinion* atau pendapat (masalah, pakaian, rekreasi). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Ekuitas merek menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian dalam penelitian (Rahmah et al., 2018). Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David & Alexander, 2013). Menurut (David & Alexander, 2013) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

Faktor lainnya berdasarkan riset (Salea et al., 2021) adalah persepsi harga. Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Budiyanto, 2021) konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi atau rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc dengan judul penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Beauty and Care Local Brand* (Studi pada Konsumen Produk Somethinc)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Seberapa besar ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Seberapa besar persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
4. Seberapa besar gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah pengetahuan di bidang studi pemasaran dan perilaku konsumen mengenai gaya hidup, ekuitas merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, khususnya terkait dengan gaya hidup, ekuitas merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter&Oslon, 2010).

Hawkins & Mothersbaugh (2013) menyatakan : “ *Consumer behavior is the study in individuals, groups or organizations, and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, service, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.* ”

Merujuk pada pendapat tersebut, perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

2.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2003) dalam (Utami, 2017):

1. Faktor Budaya

Faktor yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara satu ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dari perbedaan dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya memiliki berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan dengan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang bisa sangat memperengaruhi perilaku konsumen. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, pertemanan, fansklub, organisasi dan banyak lainnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.masing-masing. Peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang megubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan pendapatannya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu, *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinion* atau pendapat (masalah, pakaian, rekreasi). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, yang timbul dari dorongan tertentu, seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencari tingkat intensitas yang kuat. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang

mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek lain).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasi dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

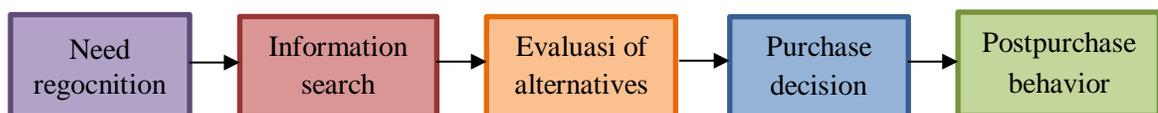
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan bagi setiap individu konsumen ketika mengambil

keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat, dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen (Sudaryono, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen, yaitu *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian). Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2000) dalam (Utami, 2017) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang cukup tinggi sehingga muncul dorongan. Selain itu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal

seperti dari iklan atau rekomendasi teman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen bisa mendapat informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan tampilan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen tidak menggunakan evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pegambilan dalam membuat keputusan suatu produk, konsumen memiliki cara dengan membuat keputusan sendiri, meminta pendapat dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. *Awareness* (kesadaran): konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kurang informasi tentang itu.
2. *Interest* (minat): konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. *Evaluation* (evaluasi): Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu masuk akal.
4. *Trial* (percobaan): konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasi nilainya.
5. *Adoption* (pemakaian): konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (opini) (Setiadi, 2010). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler&Keller, 2016). Definisi lain menurut Solomon dalam Suryani (2013), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka mengahabiskannya uang dan waktunya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah tentang

bagaimana seseorang melakukan, mengeskpresikan, atau menghabiskan apa yang seseorang inginkan berdasarkan aktivitas, ketertarikan, dan pendapatnya.

2.3.1 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor dalam (Pratiwi & Patrikha, 2021), terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah

tunggal.

7. *The golden years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.3.2 Indikator Pengukuran Gaya Hidup

Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang juga dapat dilakukan melalui penilaian terhadap kondisi psikografik-nya. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif, dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO maupun pernyataan untuk kita menggambarkan aktifitas, minat, maupun opini konsumen. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing AIO seperti yang telah diidentifikasi pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Pengukuran Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Kerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Assael (1992) dalam (Auliyanti et al., 2021)

Menurut Sunarto dalam Mandey (2009:93), terdapat tiga indikator gaya hidup sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, sosial dan lain-lain. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David & Alexander, 2013). Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Duriyanto, dkk, 2004).

Menurut (David & Alexander, 2013) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori langsung. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

b. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Pada prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-siamenyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan

yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (David & Alexander, 2013)

2.5 Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari produk yang dimiliki dan digunakan (Kotler, 2007). Selain itu menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:156) dalam Sulastri 2017 menyatakan bahwa harga merupakan berbagai manfaat yang dimiliki suatu produk dan dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani , 2010

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, maka nilai dari produk tersebut dapat meningkat (tinggi) atau dapat dikatakan apabila suatu produk berada pada tingkat harga tertentu, nilai suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat dari produk tersebut.

Dalam literatur lain mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller 2009:126). Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk dalam (Budiyanto, 2021) konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi atau rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan suatu cara atau proses seseorang dalam menilai harga dari sebuah produk yang diketahui melalui informasi, kejadian maupun pengalaman pembeli yang kemudian akan menimbulkan sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai dengan manfaat, harapan atau sebaliknya yang nantinya akan memengaruhi seseorang dalam melakukan.

2.5.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), adapun indikator-indikator dalam mengukur persepsi harga sebagai berikut :

1. Kerjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Laili, 2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu <i>Signature</i> Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri)	Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada satu variabel independen, yaitu tidak adanya variabel ekuitas merek dalam penelitian ini.
2	(Auliyanti et al., 2021)	Pengaruh suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Starbucks <i>Coffee</i> di Bandar Lampung)	Suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tidak adanya dua variabel independen, yaitu ekuitas merek, dan persepsi harga.
3	(Rahmah et al., 2018))	<i>The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor</i>	<i>Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tidak adanya satu variabel independen, yaitu persepsi harga.
4	(Tresna et al., 2021)	<i>The effect of brand equity on purchase decision (Study on Shopee consumer)</i>	<i>Brand equity</i> memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tidak adanya dua variabel independen, yaitu gaya hidup, dan persepsi harga.
5	(Wibowo et al., 2021)	Pengaruh pengalaman pelanggan, <i>reference group</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	pengalaman pelanggan, <i>reference group</i> , dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tidak adanya dua variabel independen, yaitu gaya hidup, dan ekuitas merek.

Sumber: Data diolah (2022)

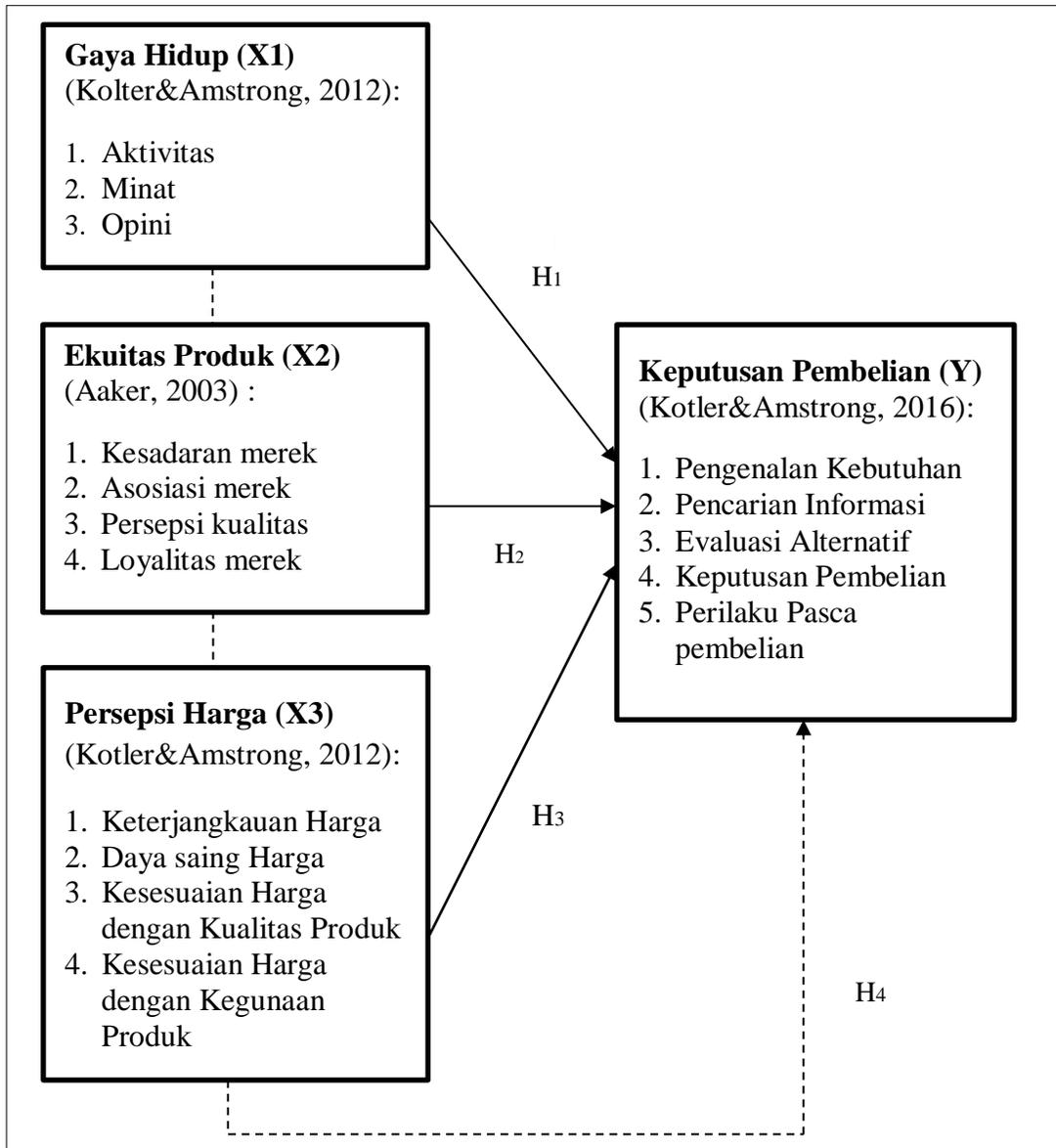
2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum mencapai keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang digunakan, konsumen melewati berbagai proses keputusan- keputusan yang diambil dan dipertimbangkan dari berbagai faktor sehingga membentuk struktur keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Untuk mendukung analisis terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Indikator yang terdapat pada variabel ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Tidak kalah penting dengan gaya hidup, dan ekuitas merek, peneliti menambahkan variabel persepsi harga yang juga dianggap sebagai faktor dalam menciptakan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk lalu memilih dari beberapa produk yang tersedia, selanjutnya konsumen akan memilih produk yang harganya sesuai dengan manfaat atau kelebihan yang dimiliki produk tersebut, hal ini dinamakan persepsi harga. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Jadi persepsi harga merupakan suatu cara atau proses seseorang dalam menilai harga dari sebuah produk yang diketahui melalui informasi, kejadian maupun pengalaman pembeli yang kemudian akan menimbulkan sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai dengan manfaat, harapan atau sebaliknya yang nantinya akan memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc.

Ho₁ : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Ha₂ : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Ho₂ : Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Ha₃ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Ho₃ : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Ha₄ : Gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara simultan.

Ho₄ : Gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah penelitian yang dimaksudkan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan. Variabel yang digunakan penulis yaitu gaya hidup (X1), ekuitas merek (X2), dan persepsi harga (X3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah pemaknaan lain dari konsep yang digunakan yang bersifat memudahkan dan umum. Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Sugiarto, 2017).

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Varibel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan	Keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen Somethinc, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, keputusan	Pengenalan masalah	1. Kebutuhan akan produk Somethinc 2. Keinginan akan produk Somethinc
			Pencarian informasi	3. Mencari informasi produk Somethinc melalui berbagai media dan sumber
			Evaluasi alternatif	4. Melakukan perbandingan-perbandingan dengan merek lain sebelum melakukan pembelian

	pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulainya sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk.	Keputusan pembelian	5. Merasa yakin dalam melakukan pembelian
			Perilaku pasca pembelian	6. Merasakan kepuasan setelah melakukan proses pembelian 7. Merasakan kepuasan dengan produk Somethinc yang digunakan 8. Merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain 9. Melakukan pembelian produk Somethinc kembali.
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2010:77)	Gaya hidup adalah cara konsumen somethinc untuk melakukan atau menghabiskan sumber daya yang ia miliki, untuk apa yang ia inginkan, berdasarkan ketertarikannya. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungannya berdasarkan AIO (<i>Activity, Interest, Opini</i>) konsumen.	Activity	1. Sering menonton drama dan film korea, dan menyukai K-Pop 2. Sering menonton <i>Beauty Influencer/vlogger</i>
			Interest	3. Memiliki ketertarikan dengan trend-trend terbaru 4. Memiliki ketertarikan untuk mencoba produk baru perawatan dan kecantikan
			Opinion	5. Selalu ingin selalu terlihat cantik 6. Menggunakan produk perawatan dan kecantikan membuat saya merasa senang
Ekuitas Merek (X2)	Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan	Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terikat dengan sebuah merek yang sebelum dan sesudah pembelian produk	Kesadaran merek	1. Dapat dengan mudah mengenali produk Somethinc hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya. 2. Somethinc adalah produk <i>skincare</i> , <i>make-up</i> , dan <i>bodycare</i> yang pertama muncul

	<p>suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013)</p>	<p>Somethinc akan dicari tahu dan dirasakan.</p>		<p>dibenak saya</p>
			<p>Asosiasi merek</p>	<p>3. Merasakan kemudahan dalam mencari informasi produk Somethinc 4. Merasakan kemudahan dalam menemukan dan membeli produk Somethinc 5. Merasakan kemudahan dalam menggunakan produk Somethinc 6. Penggunaan produk Somethinc oleh <i>Celebrity Person</i> (orang terkenal) memberikan keyakinan dalam menggunakan produk Somethinc</p>
			<p>Persepsi kualitas</p>	<p>7. Produk Somethinc bervariasi dan memiliki kualitas yang baik 8. Produk-produk Somethinc sesuai dengan klaim produk yang diberikan 9. <i>Packaging</i> produk Somethinc berkualitas dan menarik</p>
			<p>Loyalitas merek</p>	<p>10. Somethinc menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain 11. Bersedia membeli kembali produk Somethinc yang digunakan 12. Bersedia membeli kembali produk-produk Somethinc lainnya 13. Akan selalu menggunakan produk-produk Somethinc.</p>

Persepsi Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari produk yang dimiliki dan digunakan (Kotler, 2007)	Persepsi harga merupakan suatu cara atau proses seseorang dalam menilai harga dari sebuah produk yang diketahui melalui informasi, kejadian maupun pengalaman pembeli yang kemudian akan menimbulkan sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai dengan manfaat, harapan atau sebaliknya yang nantinya akan memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk Somethinc.	Keterjangkauan harga	1. Harga yang diberikan produk Somethinc terjangkau 2. Harga yang diberikan tidak membuat saya merasa dirugikan
			Daya saing harga	3. Harga yang diberikan Somethinc kompetitif dengan harga yang diberikan merek lain
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga yang diberikan Somethinc sesuai dengan kualitas yang diberikan
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5. Harga yang diberikan Somethinc sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Sumber: Data diolah (2022)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @somethincofficial yang berjumlah 1.300.000 *followers* per Agustus 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk

populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e^2 = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.300.000}{1 + 1.300.000 (10\%)^2} = 99,99$$

Dari hasil perhitungan rumus sampel diatas maka diperoleh jumlah sampel yaitu 99,99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial kepada para pembeli

produk Somethinc. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, yang menyangkut tentang gaya hidup, ekuitas merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk Somethinc.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, serta artikel-artikel yang berkaitan langsung dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian karena pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Untuk melaksanakan metode ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner untuk responden secara *online* melalui *Google Form*, yang disebar melalui *Direct Message (DM)* media sosial.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini,

fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian. Berikut skor nilai dalam skala pengukuran *Likert*:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Hasil dari penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien validitas
- n : banyaknya subjek
- x : nilai pembanding
- y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
2. r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 25 yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Gaya Hidup)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,709	0,361	Valid
X1.2	0,784		Valid
X1.3	0,840		Valid
X1.4	0,835		Valid
X1.5	0,776		Valid
X1.6	0,563		Valid
X2 (Ekuitas Merek)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,666	0,361	Valid
X2.2	0,698		Valid
X2.3	0,779		Valid
X2.4	0,686		Valid
X2.5	0,822		Valid
X2.6	0,745		Valid
X2.7	0,928		Valid
X2.8	0,817		Valid
X2.9	0,617		Valid
X2.10	0,837		Valid
X2.11	0,864		Valid
X2.12	0,856		Valid
X2.13	0,812		Valid
X3 (Persepsi Harga)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,761	0,361	Valid
X3.2	0,946		Valid
X3.3	0,859		Valid
X3.4	0,840		Valid
X3.5	0,879		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,860	0,361	Valid
Y2	0,892		Valid
Y3	0,660		Valid
Y4	0,630		Valid
Y5	0,780		Valid

Y6	0,884		Valid
Y7	0,903		Valid
Y8	0,838		Valid
Y9	0,929		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan ketetapan hasil pengukuran. Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reabilitas yang memadai, bila instrumen tersebut digunakan mengukur aspek yang diukur beberapa kali hasilnya sama atau relatif sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas $> 0,60$. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

v_t^2 : Varian total

Dengan rentang nilai sebagai berikut:

1. Reliabilitas sempurna, reliabilitas yang memiliki interval > 0.90
2. Reliabilitas tinggi, reliabilitas yang memiliki interval antara 0.70-0.90
3. Reliabilitas moderat, reliabilitas yang memiliki interval antara 0.50-0.70
4. Reliabilitas rendah, reliabilitas yang memiliki interval < 0.50 .

Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,848	Reliabilitas Tinggi
Ekuitas Merek	0,945	Reliabilitas Sempurna
Persepsi Harga	0,896	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0,942	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, dapat disimpulkan hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu $> 0,60$.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sebelum suatu model regresi linear digunakan. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *unbiased linear estimator* dan memiliki varian minimum atau

sering disebut dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat normalitas, heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018) dalam (Hidayatullah et al., 2023). Jika tidak terdapat normalitas, maka data tidak terdistribusi dengan normal. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar eror. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Hidayatullah et al., 2023), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Jika tingkat signifikan probabilitas pada uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola Scatterplots, jika membentuk pola tertentu maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien.

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) dalam (Hidayatullah et al., 2023), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas > 0,10

Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear

Regresi linear digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga, memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Analisis ini juga bisa digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana saja yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut regresi linear yang digunakan:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan salah satu jenis regresi linear yang digunakan untuk mencari tahu korelasi antara variabel bebas dan terikat. Pada regresi linear sederhana, terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

α : konstanta

β : koefisien regresi

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti adakah pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan

Pembelian : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : gaya hidup

X_2 : ekuitas merek

X_3 : persepsi harga

e : epsilon

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan 33 (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t dan uji F.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda dari program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
4. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Adapun rumus untuk uji t menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- R^2 : koefisien korelasi ganda
- k : jumlah variabel independen
- n : jumlah sampel

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
3. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
4. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0-1. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat (Jaya 2020) dalam (Hidayatullah et al., 2023).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Beauty and Care Local Brand* (Studi pada konsumen produk Somethinc), penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 58,6%. Respon paling tinggi terdapat pada indikator *opinion*, hal ini mengacu pada pandangan dan perasaan konsumen. Gaya hidup responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai gaya hidup *Experientials*, yaitu suka membelanjakan uangnya untuk hobi, hiburan atau hal-hal yang membuat mereka merasa senang.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 78,8%. Respon paling tinggi terdapat pada indikator asosiasi merek, disimpulkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 64%. Respon paling tinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh atau yang dirasakan konsumen sesuai dengan penetapan harga yang diberikan oleh Somethinc.
4. Secara simultan gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 83,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapat dari

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada perusahaan Somethinc untuk dapat mempertahankan dan lebih baik jika meningkatkan aspek kualitas produk karena aspek kualitas dapat mempengaruhi pembentukan persepsi kualitas, yang dimana dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor besar dalam menentukan keputusan pembelian. Kemudian disarankan untuk meningkatkan strategi promosi mulai dari iklan konvensional, media sosial, *content marketing*, *event*, *collaboration* guna meningkatkan kesadaran merek konsumen kepada Somethinc. Selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan *promotional pricing* seperti kupon diskon, kartu loyalitas (*membership*), dan *bundling package* dengan maksud memenuhi keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih luas tentang asosiasi merek, karena pada penelitian ini indikator asosiasi merek memiliki penilaian tertinggi responden pada variabel ekuitas merek. Jadi, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel asosiasi merek. Kemudian dapat menambahkan jumlah sampel, dengan harapan semakin besar ukuran sampel akan memberikan hasil yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Prihandoro, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.26057>.
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 222–234.
<https://doi.org/https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i5.103>.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan* (D. Sunarsi (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Compas. (2022a). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. In <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/> (p. 5). Diakses pada 3 Agustus 2022.
- Compas. (2022b). *Top 10 Brand dengan Penjualan Serum Terlaris di E-Commerce Periode Juni-Agustus 2022*. Compas. Dashboard.Compas.co.id. Diakses pada 15 Juli.
- Compas. (2023). *Storytelling Marketing: Perhatikan Seni Bercerita dari Skintific, Somethinc, dan Scarlett*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-storytelling-bisnis/>. Diakses pada 18 Mei 2023.
- David, a aker, & Alexander, L. B. (2013). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>.
- Ermaningtiastuti, C. (2023). *Local Brand Makin Dicintai dan Tak Kalah Ciamik*. Markeeters. <https://www.marketeers.com/local-brand-makin-dicintai-dan-tak-kalah-ciamik/>. Diakses pada 17 Juni 2023.
- Hanindia Narendrata. (2022). Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version. *Compas*, 13–20.
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Estikowati, Rachmawati, ike kusdyah, Waris, A.,

- Aristanta, E., & patalo, ryan gerry. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Laili, I. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri). *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji Heterokedastisitas Dalam Model Regresi*. Binus Accountig. accounting.binus.ac.id. Diakses pada 20 Mei 2023.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sei Sapiku Surabaya*. 9(3).
- Pusparisa, Y. (2020). *Apa Alasan Konsumen Pilih Produk Lokal?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>. Diakses pada 8 Mei 2023.
- Rachmawati, D. (2023). *Rahasia Banyak Brand Lokal di Indonesia Makin Berkembang: Bangun Ekosistem!* Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2023/03/07/070500/rahasia-banyak-brand-lokal-di-indonesia-makin-berkembang-bangun-ekosistem>. Diakses pada 8 Juni 2023.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity , Marketing Mix , And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee. *Journal of Consumer Sciences*, 03(02), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>.
- Rukmanana, I. deva. (2022). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya!* Kompas. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>. Diakses pada 10 Agustus 2022.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5626>.
- Somethinc. (2023). *Somethinc*. Somethinc. <https://somethinc.com/id>. Diakses pada 11 Mei 2023.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)). ANDI.

- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>.
- Wulan, tresna pratami, Arianis, C., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>.
- Wulan, A. (2022). *Geliat Nyata Pertumbuhan Brand Kecantikan Lokal Buatan Indonesia*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5022621/geliat-nyata-pertumbuhan-brand-kecantikan-lokal-buatan-indonesia>. Diakses pada 2 Mei 2023.
- Zhafira, arindhya nur. (2022). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/2904289/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>. Diakses pada 3 Mei 2023.