

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, telah terjadi pertumbuhan dari berbagai sektor usaha bisnis yang meningkat dengan sangat pesat. Ketatnya persaingan pasar akibat pertumbuhan usaha bisnis tersebut dapat memunculkan berbagai merek dan produk yang bervariasi sehingga calon pembeli memiliki beberapa pilihan merek dan produk yang akan dikonsumsinya sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka masing-masing. Pelaku bisnis harus mengoptimalkan kemampuan usahanya untuk memenangkan persaingan pasar agar lebih cepat dan menyeluruh dalam menarik calon pembelinya dengan cara memberikan keunggulan kompetitif atau strategi pemasaran yang baik. Keberhasilan dari suatu strategi pemasaran dapat ditentukan melalui kegiatan promosi. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Apabila cara tersebut dapat diaplikasikan dengan benar, maka bisa mempengaruhi calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap usaha bisnis tersebut. Hasilnya, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mempertahankan konsumennya untuk keuntungan jangka panjang.

Suatu proses keputusan pembelian pada dasarnya termasuk dalam teori perilaku konsumen. Dalam penelitian ini pun, peneliti menggunakan grand teori dari teori perilaku konsumen sebab teori tersebut bisa menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari seseorang. Perilaku konsumen

merupakan studi yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan tahapan pembelian dari memilih produk hingga menggunakannya serta bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Sebelum melakukan pembelian, biasanya calon pembeli membandingkan beberapa pilihan produk dari berbagai sumber informasi yang kemudian calon pembeli itu akan memutuskan untuk membeli produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari sifat seseorang (*consumer behavior*) karena kebiasaan melakukan pembelian dari masing-masing orang itu tidak sama.

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dan masing-masing perusahaan mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Pihak manajemen perusahaan bisa menyusun strategi dan program kerja yang tepat untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan memahami keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing dalam mencari dan menentukan apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*) yang termasuk ke dalam faktor pribadi dari keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001) dalam Satria (2015), dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan opininya sehingga bisa menggambarkan keseluruhan diri mereka yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kelas sosial atau kepribadian

seseorang, tetapi gaya hidup merupakan pola beraksi dan berinteraksi yang ditampilkan secara keseluruhan dari seseorang. Masing-masing orang memiliki gaya hidup yang tidak sama meskipun mereka dari sub-budaya, kelas sosial, atau memiliki pekerjaan yang sama. Hal itu didukung penjelasan dari Setiadi (2010) dalam Satria (2015), bahwa gaya hidup dalam suatu masyarakat akan berbeda setiap masanya dan akan selalu bergerak dinamis. Bahkan, gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam hal ketertarikan akan suatu barang dan barang tersebut mencerminkan gaya hidup dari pembelinya.

Selain faktor dari gaya hidup, faktor lain seperti ekuitas merek juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menciptakan suatu merek itu tidaklah mudah, sehingga sangat sulit untuk ditiru dan tidak boleh disalahgunakan oleh pesaingnya. Merek bisa berarti identitas mengenai barang atau jasa kepada konsumennya dan bisa dijadikan pelindung bagi konsumen dan produsen dari pesaing yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Dewi (2009), menyatakan bahwa merek dari suatu produk akan menjadi sebuah kontak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen karena merek pada produk tersebut sangat menjamin konsistensi untuk menyampaikan nilai yang diharapkan oleh konsumen darinya. Kepercayaan diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek karena ada pengalaman di masa lalu atau kedekatan konsumen dengan merek dan karakteristiknya.

Pada saat ini keputusan pembelian masyarakat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder saja, namun dapat juga untuk memenuhi kebutuhan tersier. Salah satu kebutuhan tersier yang wajib bagi konsumen

khususnya wanita adalah perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan baik di klinik maupun dengan kosmetik telah menjadi kebutuhan utama khususnya bagi wanita di perkotaan. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan dari yang murah hingga yang mahal.

Tingginya jumlah pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia ini disebabkan oleh berbagai macam *trend mode* kecantikan dari seluruh dunia yang pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi oleh konsumen wanita di Indonesia. Menurut laman ZAP Beauty Index dalam survey yang dilakukan oleh Markplus.inc (2018), peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 16% dibandingkan pada tahun 2017 yang hanya mencapai 10,6 %, serta angka tersebut jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang pertumbuhannya dibawah 10%. Padahal sebelum adanya klinik kecantikan, salon menjadi solusi atas persoalan kecantikan oleh konsumen wanita. Bahkan, kesadaran konsumen wanita Indonesia untuk merawat kesehatan dan kecantikan di klinik kecantikan sudah jauh meningkat sampai saat ini.

Data dari Badan Pusat Statistik (2018) juga mendukung persoalan mengenai tingginya jumlah pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia. Hasilnya data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau setara dengan US\$3.927 per tahun. Apabila ditinjau dari kategorisasi pendapatan Bank Dunia, Indonesia masuk dalam kelompok menengah ke atas. Dengan demikian, bisnis klinik kecantikan mendapatkan keuntungan dari pendapatan nasional akibat bergesernya gaya belanja masyarakat

Indonesia, sehingga banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan perawatan yang bisa digunakan oleh konsumen wanita, dan hal itu telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Salah satu klinik kecantikan yang terkenal adalah *Natasha Skin Care*. *Natasha Skin Care* merupakan klinik perawatan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan dan mulai beroperasi sejak tahun 1999 di Ponorogo, yang kemudian disusul dengan cabang-cabang lainnya di seluruh Indonesia. Bahkan, *Natasha Skin Care* telah memiliki cabang di luar negeri yaitu Malaysia, tepatnya di Jalan Bangsar, Kuala Lumpur. Cabang kliniknya yang berada di Kota Semarang berada di Candi Baru, Jl. Dieng No.11 A, Gajahmungkur, Semarang.

Natasha selalu melakukan inovasi terhadap produk dan perawatannya sebagai usaha untuk menguatkan *brand*/merejanya demi meningkatkan keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Inovasi yang dilakukannya yaitu menciptakan produk-produk yang disesuaikan dengan semboyannya yakni “*Nature Meets Technology*”, artinya produk tersebut berasal dari bahan-bahan dasar *botanical* yang diolah dengan teknologi terbaru dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Kemudian, Natasha juga meluncurkan produk dengan berbagai kategori yaitu *teen*, *women*, dan *men*. Menurut penjelasan dari General Manager Operasional Natasha, dr. Dody Budiarmo, hal itu dimaksudkan dengan alasan bahwa *Natasha Skin Care* bisa memahami karakteristik kulit dari masing-masing individu itu berbeda, sehingga perawatan yang diberikannya pun juga berbeda untuk hasil yang optimal (Putri, 2015).

Disamping inovasi yang terus dilakukannya, Natasha juga menerapkan berbagai sistem untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Pertama, Natasha menerbitkan beberapa macam *member card* seperti; *student card* bagi konsumen yang masih pelajar atau mahasiswa dengan memberikan diskon 20 persen untuk perawatan dan diskon 10 persen untuk pembelian produk selama 2 tahun, serta *executive card* bagi konsumen umum dengan memberikan diskon 20 persen untuk perawatan dan diskon 10 persen untuk pembelian produk selama 3 tahun. Dengan memiliki *member card* itu, konsumen akan diberikan berbagai *reward* seperti; poin cantik Natasha yang bisa ditukar dengan *souvenir* dan bisa berkesempatan mengikuti undian tur ke luar negeri.

Kedua, Natasha menerapkan sistem *member get member*. Sistem ini bertujuan untuk menambah jumlah konsumennya dengan cara *member* lama yang mengajak teman atau kerabatnya untuk menjadi *member* baru Natasha, nantinya *member* lama tersebut akan diberi *reward* khusus seperti diskon tetap sepanjang tahun. Terakhir, Natasha *Skin Care* membuat program khusus bagi konsumen pelajar dan mahasiswa dengan memberikan promo dan diskon untuk jenis perawatan tertentu (Manalu Maruli, 2012). Berikut tabel jumlah pengunjung Natasha *Skin Care* Semarang yang melakukan transaksi selama empat tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Natasha Skin Care Semarang yang melakukan transaksi periode 2016-2019

Tahun	Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi	Persentase penurunan pengunjung yang melakukan transaksi
2016	40245	-
2017	41565	3,28%
2018	40812	-1,81%
2019	40312	-1,23%

Sumber: Data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang bertransaksi di Natasha *Skin Care* Semarang mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 1.320 pengunjung dengan persentase 3,28%. Selain itu terjadi juga penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 – 2019. Penurunan pengunjung yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018 sebanyak 753 pengunjung dengan jumlah persentase -1,81%. Adanya penurunan jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi di Natasha *Skin Care* Semarang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Supervisor Natasha *Skin Care* cabang Semarang, Farida Adi Lestari, bahwa ada beberapa kualitas pelayanan yang kurang maksimum diberikan kepada konsumen seperti lamanya waktu untuk menunggu baik saat melakukan pendaftaran, melakukan perawatan, atau saat pengambilan produk, sehingga menyebabkan berkurangnya pengunjung yang berkunjung untuk melakukan perawatan atau pembelian produk. Selain itu, penurunan pengunjung ini juga diakibatkan karena adanya tren perawatan kecantikan dari luar negeri seperti Korea Selatan dan Jepang di mana produk *skincare* buatan mereka dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia

meskipun adanya perbedaan iklim antara daerah di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang dengan iklim tropis di Indonesia. Beberapa *brand* produk *skincare* yang menjadi favorit wanita Indonesia saat ini seperti produk SK II yang berasal dari Jepang dan produk Laneige, Innisfree, dan Nature Republic yang berasal dari Korea Selatan (Markplus.inc, 2018).

Meskipun begitu, Natasha tetap berusaha memberikan kualitas pelayanan yang lain dengan maksimal untuk mempertahankan konsumennya. Hal itu sesuai dengan ulasan yang dibuat oleh salah satu anggota tim dari sebuah artikel hipwee, Angelin (2018), yang pernah berkunjung ke Natasha *Skin Care*. Dia berpendapat bahwa Natasha memiliki ruang privat perawatan yang mewah dan luas, serta pijatan dan totok yang diberikan pun sangat nyaman dan lama sehingga konsumen merasa lebih rileks saat melakukan perawatan di Natasha.

Natasha *Skin Care* meraih peringkat pertama pada survei peringkat merek karena usaha yang terus dilakukannya untuk memberikan kesan positif bagi konsumennya. Salah satu survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek oleh Natasha *Skin Care* di pasaran adalah *top brand award* melalui *top brand index*. Berikut tabel data *top brand index* untuk klinik kecantikan/perawatan kulit yang ada di Indonesia dari tahun 2015-2018.

Tabel 1.2 Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit di Indonesia 2015-2019

NO	BRAND	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Natasha <i>Skin Care</i>	26,1 %	40,1 %	38,2 %	30,5 %	27,4 %
2.	Erha Clinic	21,8 %	17,4 %	17,4 %	28,1 %	27,0 %
3.	Klinik Dr. Eva Mulia	5,1 %	2,4 %	3,1 %	3,7 %	2,4 %
4.	Miracle <i>Skin Care</i>	4,8 %	2,9 %	2,4 %	-	-
5.	London Beauty Care	3,5 %	6,4 %	6,0 %	3,0 %	1,9 %

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan tabel data diatas, menunjukkan bahwa selama lima tahun berturut-turut merek *Natasha Skin Care* masuk kedalam jajaran *TOP three* dan menempati posisi pertama untuk kategori perawatan kulit dengan *top brand index* tertingginya berada pada tahun 2016 sebesar 40,1%, dan pada tahun 2017 – 2019 merek *Natasha Skin Care* mengalami penurunan *top brand index*. Meskipun demikian, *Natasha Skin Care* masih dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang baik dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lainnya yang semakin ketat.

Kuatnya daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk bisa disebabkan oleh kuatnya ekuitas merek pada produk tersebut sehingga bisa mengarahkan konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian (Durianto, dkk, 2001). Hal itu dapat membuat perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Nurani (2017) dengan judul “Pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris” menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat dan menjaga penampilan diri yang tinggi, membuat perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care* menjadi gaya hidup bagi konsumen yang menginginkan suatu jati diri baru dengan selalu mempercantik diri. Gaya hidup konsumen *Natasha* memiliki perbedaan dengan gaya hidup konsumen merek klinik kecantikan yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti dari tanggal 13 – 15 Desember 2019.

Konsumen wanita Natasha memiliki gaya hidup mewah. Mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk memanjakan diri dengan aktivitas atau berbelanja yang sesuai dengan selera atau keinginan mereka masing-masing. Pada saat wawancara, mereka menceritakan mengenai aktivitas yang mereka lakukan di waktu luang atau akhir pekan seperti: berlibur ke luar kota dengan keluarga, mengunjungi *cafe* baru yang lagi *trend* dengan teman atau menonton film di bioskop, makan di restoran atau *mall*, nongkrong dan berkumpul bersama teman di *cafe*. Aktivitas tersebut biasanya diposting melalui akun media sosial milik mereka seperti *instagram*, *twitter*, dan lain-lain.

Selain itu, mereka juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang di lingkungannya agar dianggap sama dan menyatu dengan kelompok mereka. Contohnya mereka lebih memilih menggunakan produk dengan merek *branded* dalam *trend mode fashion* dan barang *gadget*, sehingga ada kesan mewah tersendiri yang ingin mereka perlihatkan kepada lingkungannya dan juga untuk meningkatkan *prestige* dan rasa percaya diri bagi dirinya.

Berbeda dengan gaya hidup konsumen Natasha, konsumen merek klinik kecantikan lain tidak memiliki gaya hidup mewah dan jarang mengikuti *trend* yang sedang berkembang di lingkungan kelompoknya. Mereka lebih memilih menggunakan waktu dan mengeluarkan uangnya untuk hal-hal yang mereka suka dan hal yang menjadi kebutuhan pokok mereka. Contohnya ketika mereka berkumpul atau nongkrong dengan teman yang tidak harus berada di *cafe* dan makan tidak perlu berada di restoran yang mewah. Jika mereka memiliki waktu

senggang, mereka lebih memilih untuk berada dirumah saja dengan melakukan aktivitas seperti berkumpul santai dengan keluarga, menonton film atau drama melalui *gadget* pribadinya.

Produk *fashion* yang mereka gunakan juga tidak perlu merek *branded*. Asalkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan model terkini yang sesuai dengan selera mereka. Dengan demikian, gaya hidup dari masing-masing konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis. Terlebih lagi, bagaimana seseorang dapat dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana cara mereka dapat membentuk *image* di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial.

Gaya hidup sering disebut juga sebagai pola atau nilai tertentu yang diyakini oleh individu dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan nilai yang diyakininya dan bisa mewakili kepribadian mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Semarang” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan studi pada konsumen wanita Natasha *Skin Care* Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010). Sedangkan rumusan masalah berupa beberapa pertanyaan penelitian, yang menjadi acuan bagi peneliti agar dapat menentukan teori, merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen, dan menentukan teknik statistik untuk menganalisis data.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan objek yaitu konsumen wanita dari jasa kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang. Namun, ada permasalahan yang terjadi di Natasha *Skin Care* Semarang yaitu penurunan jumlah pengunjung yang bertransaksi pada tahun 2018-2019. Hal ini mengindikasikan bahwa target jumlah pengunjung yang bertransaksi tersebut belum tercapai. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui tujuan suatu penelitian supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti bisa mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.
2. Peneliti bisa mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.
3. Peneliti bisa mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peneliti untuk melihat dan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan keputusan penggunaan perawatan kecantikan sebagai akibat dari pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek pada konsumen Natasha *Skin Care* Semarang.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan perawatan kecantikan melalui Natasha *Skin Care* Semarang baik bagi peneliti yang memiliki bidang ilmu administrasi bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk mengambil kebijakan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya mempertahankan atau meningkatkan keputusan penggunaan perawatan kecantikan melalui *Natasha Skin Care Semarang*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam sebuah penelitian merupakan salah satu hal yang penting karena kerangka teori akan memberikan landasan dan arah untuk penelitian agar peneliti dapat melaksanakan penelitian secara sistematis.

1.5.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi untuk memperkenalkan produk. Promosi pada dasarnya adalah cara produsen untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produknya agar konsumen bisa lebih mengetahui dengan produk tersebut ataupun menyadari akan keberadaan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa periklanan dalam hal ini yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai proses membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tak menyenangkan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat berubah akibat faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumennya supaya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan tahapan pembelian dari memilih produk hingga menggunakannya serta bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen adalah pekerjaan yang cukup sulit dan kompleks untuk dipahami oleh perusahaan. Hal itu disebabkan oleh berbagai faktor yang saling berpengaruh dan cenderung saling berinteraksi. Apabila perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dengan baik, hasilnya bisa meraih keuntungan yang tinggi dibandingkan pesaingnya, serta dapat mempertahankan konsumen karena kepuasan yang diberikan secara lebih baik kepada konsumennya tersebut.

1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dari mana individu itu berasal dan berkembang. Hal itu dapat mencerminkan bahwa setiap individu berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang tidak sama dan masing-masing dari mereka mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera

yang berbeda sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008):

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara luas dan mendalam. Ada beberapa komponen dalam faktor kebudayaan antara lain: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi individu dapat mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.4 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup mempunyai berbagai arti dan dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh para ahli. Solomon (2011) dalam Suryani (2013) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam kegiatan mereka untuk menghabiskan uang dan waktunya. Dari sudut pandang pemasaran, individu akan bergabung dengan kelompok yang memiliki gaya hidup

dan minat yang sama dalam mempergunakan uang dan waktu yang mereka miliki. Kotler & Keller (2008) mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dilihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Suatu gaya hidup dapat meliputi keseluruhan kebiasaan, tujuan dan pola-pola respon, terutama pada kebutuhan untuk keperluan hidup.

Gaya hidup konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan konsep kepribadian (*personality*). Gaya hidup dapat memperlihatkan bagaimana seseorang dapat hidup, cara mereka membelanjakan uangnya, dan cara mereka menggunakan waktu senggang mereka. Gaya hidup dalam suatu masyarakat akan berbeda setiap masanya dan akan selalu bergerak dinamis (Setiadi, 2010 dalam Satria, 2015). Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Boyd, Walker, *et al* (2000) bahwa dua orang dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan bahkan pekerjaan yang sama tidak akan menjalani kehidupan dengan cara yang sama pula. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka masing-masing. Akibatnya, mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda. Contohnya ketika seseorang membeli merek produk yang biasa digunakan. Pembelian tersebut memiliki perbedaan karena mereka juga memiliki tujuan yang berbeda pula.

Seseorang memiliki gaya hidup yang dapat dinilai dari perilakunya untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan perilaku tersebut. Armstrong dalam Nugraheni (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian,

konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan pikiran yang direncanakan untuk memberikan respon terhadap suatu objek di dalam kelompok melalui pengalaman dan secara langsung bisa berpengaruh pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu melalui pembelajaran dalam tingkah laku individu. Hasil dari pengalaman itu bisa membentuk gagasan atau ide terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu wujud dari karakteristik dan perilaku yang dapat menilai ketidaksamaan perilaku dari masing-masing individu.

4. Konsep diri

Konsep diri telah dijadikan sebagai titik tolak yang secara luas dapat menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalahnya.

5. Motif

Apabila seseorang memiliki motif terhadap kebutuhan akan *prestige* besar, maka dia membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Proses individu memilih, mengatur, dan menjelaskan mengenai informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Sikap dan perilaku seseorang bisa dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh suatu kelompok, tergantung pada tingkat interaksi yang terjadi antar individu dalam kelompok tersebut.

2. Keluarga

Peranan keluarga merupakan hal penting untuk dilakukan karena pola asuh dari orang tua akan membentuk kebiasaan pada anak yang berujung pada bagaimana perilaku dan pola hidupnya nanti.

3. Kelas sosial

Kelas sosial terbentuk dari individu yang memiliki kesamaan dalam hal nilai, minat dan tingkah laku serta hubungannya relatif lama pada lingkungan masyarakat. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial ini yaitu kedudukan dan peranan.

4. Kebudayaan

Setiap individu memiliki kebudayaan yang berbeda yang disebabkan oleh pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum dan moral, adat istiadat serta kebiasaan yang mereka dapatkan sebagai anggota masyarakat.

Pada awalnya, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional hanya berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga bisa dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Babin *et al.*, 2005).

Utilitarian value didasarkan pada alasan fungsional atau *tangible*. Motivasi belanja pada nilai ini menjelaskan bahwa pembeli merasa aktivitas belanja dianggap sebagai misi belanja yang diartikan apabila barang yang dicari sudah didapatkan maka misi tersebut telah dipenuhi. Pembeli jenis *utilitarian* memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan nilai lebih dalam dari aktivitas berbelanja. Nilai belanja *utilitarian* dimulai dengan misi atau tugas, dan bisa merasakan manfaat dari kegiatan belanja tersebut tergantung pada apakah misi belanjanya dapat selesai secara efisien atau tidak. Pelanggan yang berbelanja dengan motivasi jenis ini akan merasa puas apabila mendapatkan produk dengan potongan harga dan berbelanja secara mudah beserta produk yang relatif kompetitif (Babin *et al.*, 2005).

Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman berbelanja konsumen (Babin & Attaway, 2000). Nilai berbelanja *hedonic* merupakan nilai yang subyektif dan

personal. Nilai *hedonic* dipercaya dapat berorientasi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari *hedonic* membuat konsumen menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (Babin *et al.*, 2005). Motivasi berbelanja *hedonic* sama dengan orientasi tugas dari motivasi berbelanja *utilitarian*, hanya saja tugasnya lebih cenderung pada pemenuhan kebutuhan *hedonic* seperti pengalaman mendapatkan kesenangan, fantasi, dan *stimulus sensory*.

Gaya hidup seseorang dapat diukur dengan menggunakan psikografik. Psikografik adalah studi tentang mengukur dan mengelompokkan gaya hidup seseorang (Kotler, 2002). Menurut Sumarwan (2003), psikografis adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur gaya hidup yang hasilnya berupa ukuran kuantitatif dan biasa digunakan untuk menganalisis data yang sangat besar seperti melihat segmen pasar atau riset konsumen sehingga perusahaan bisa mengetahui segmen konsumen berdasarkan kehidupan, pekerjaan, dan aktifitas. Selain itu, psikografik bisa digunakan juga oleh produsen untuk mempromosikan produknya (Sumarwan, 2003). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*) : cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat (*Interest*) : apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
3. Opini (*Opinion*) : apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

1.5.5 Ekuitas Merek (*Brand equity*)

Equity/ekuitas berarti nilai dan nilai suatu merek bisa didapatkan dari bagaimana cara konsumen memandang suatu merek itu di pasar. Merek yang bernilai adalah merek yang memiliki banyak faktor penting bagi konsumennya, sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Aaker (2001), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan ataupun pelanggan. *Brand equity* menilai seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002). *Brand equity* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan cara sebagai berikut:

- a. Program diperkuat dengan cara inovasi untuk menarik konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan penggunaan nama yang terkenal perlu ditingkatkan sebagai alasan agar konsumen sering membeli dan merasa puas dengan merek tersebut.
- c. Margin yang dihasilkan harus lebih tinggi dengan cara menjual produk pada harga optimum dan mengurangi biaya untuk promosi.
- d. Usaha memperluas merek.
- e. Usaha mendorong saluran distribusi.

Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), artinya konsumen dapat mengenal dan mengingat kembali bahwa merek itu ada pada produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), artinya pencitraan merek yang memberikan kesan tertentu terhadap kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), artinya sudut pandang yang dihasilkan dari pelanggan mengenai keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), artinya konsumen mendapatkan kesan yang positif di dalam benaknya dari sebuah merek dan berakhir pada kesetiaan terhadap merek tersebut.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya), seperti hak paten dan saluran distribusi yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Pengukuran *brand equity* (ekuitas merek) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merek), *brand association* (kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek) (Aaker, 2001). Keuntungan suatu perusahaan tidak terlepas dari *brand equity* yang kuat. Kuatnya *brand equity* dari suatu produk dapat meningkatkan daya tarik

konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Durianto, dkk, 2001). Hal itu dikarenakan ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena pengalaman di masa lalu dan kedekatan dengan merek tersebut. Kemudian, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui kekuatan ekuitas merek yang dimilikinya.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Salah satu unsur utama dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Sebagai unsur penting dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen mengenai apa yang ada dalam pikirannya pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan perawatan dari klinik kecantikan. Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu perilaku konsumen untuk merencanakan membeli produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang mempertimbangkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003).

Keputusan pembelian menjelaskan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk itu diambil oleh konsumen. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan

beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada. Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli jika mereka merasa suka dengan merek tertentu. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa untuk menciptakan proses pengambilan keputusan hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian harus diawali oleh dorongan pemasaran dan lingkungan yang dapat memasuki kesadaran konsumen. Kotler (2008) menjelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengenal kebutuhan apa saja yang akan dibelinya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk hingga akhirnya melakukan pembelian produk yang dinilai cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga penting bagi pelaku bisnis memahami proses evaluasi alternatif dari konsumen sehingga nantinya mereka bisa membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini konsumen benar-benar membeli produk. Namun sebenarnya ada dua faktor yang bisa menghambat keputusan pembelian yaitu antara niat untuk membeli dan sikap orang lain serta situasi yang tidak diinginkan. Ini menjadi alasan bahwa pilihan dan niat konsumen tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Hasil setelah membeli produk adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan beberapa informasi yang didupatkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman dari orang terdekat (orang tua, saudara) akibat menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen memberikan informasi dan kesan positif dari suatu produk kepada orang lain dengan harapan orang tersebut akan ikut membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan adanya kepuasan yang diterima dari produk atau jasa yang dibelinya.

1.5.7 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat memperlihatkan bagaimana seseorang dapat hidup, cara mereka membelanjakan uangnya, dan cara mereka menggunakan waktu senggang mereka. Hawkins & Coney (2009) menyebutkan bahwa kebutuhan, keinginan, perilaku dan bagaimana perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh gaya hidup. Hal ini bisa memutuskan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup seseorang meskipun terus berubah setiap masanya. Dikarenakan seseorang memandang gaya hidup sebagai pusat dari suatu proses konsumsi.

Menurut Hasan (2009) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup memiliki peranan penting di dalam perusahaan karena apabila pihak perusahaan tidak mampu memahami apa saja faktor gaya hidup ke dalam desain produk, penentuan harga, *positioning* dan program komunikasi pemasaran, maka pemasaran yang dilakukan akan berjalan tidak optimal. Dengan memahami, perilaku konsumen secara tepat, akan tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan dari gaya hidup yaitu pembelian produk yang bermanfaat, kesukaan atau memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan.

1.5.8 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand atau merek memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai identitas yang bisa membedakan dengan produk yang

sama dari perusahaan lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan *brand equity* dapat memberikan alasan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Fadli & Qomariah (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat indikator yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek bisa memberikan nilai kepada konsumen melalui informasi yang kuat dengan menghasilkan keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut sehingga menghasilkan hubungan yang positif antara keempat indikator dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5.9 Hubungan Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah gaya hidup dan ekuitas merek. Kedua faktor tersebut merupakan beberapa unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat memahami dan memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan suatu keputusan pembelian sehingga menghasilkan *feedback* yang positif bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang besar. Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen terlebih dulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya

dan juga membandingkan dengan beberapa pilihan produk sebagai acuan melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumsi suatu produk oleh konsumen seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah bentuk adaptasi secara aktif dari individu terhadap kondisi sosial dengan tujuan memenuhi kebutuhan untuk bisa saling berinteraksi secara terus-menerus dan menyatu dengan orang lain (Adlin *et al*, 2006). Gaya hidup yang mengikuti *trend* biasanya memiliki motif agar terlihat sama dengan pengguna yang lain atau dari dalam diri mereka yang menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain.

Merek merupakan identitas yang bersifat membedakan dari kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak sama. Dengan demikian, perusahaan harus secara berkelanjutan untuk mengelola *brand equity* sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* kuat sehingga mampu menarik konsumennya yang akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.5.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

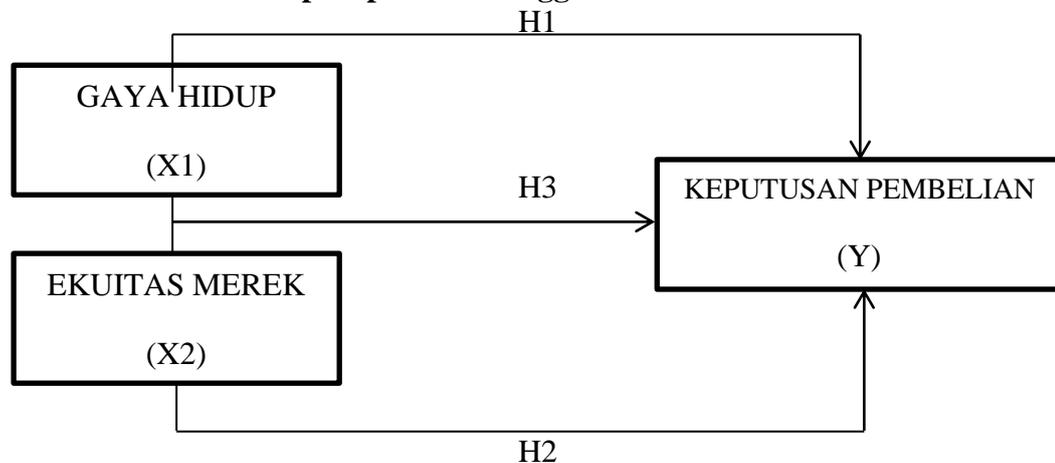
Nama (Tahun) dan Judul	Metode penelitian	Sampel Peneliatian	Hasil Penelitian
Amelia (2016) Pengaruh ekuitas merek, gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Huawei di Surabaya.	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> .	Sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang menggunakan <i>smartphone</i> merek Huawei di Surabaya.	Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Huawei di Surabaya. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Huawei di Surabaya.
Devi, dkk (2014) Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi.	Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.	Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dewi, dkk (2013) Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.	Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin.	Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

Ariyanto (2016) Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke.	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif dengan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> .	Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen mobil Nissan Juke.	1. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke. 2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke.
--	---	---	---

Berdasarkan tabel di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan Devi, dkk (2014), Dewi, dkk (2013) dan Ariyanto (2016) mengungkapkan bahwa variabel ekuitas merek dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian lain yang dilakukan Amelia (2016) memiliki dua kesimpulan yaitu pertama, variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan yang kedua, variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

1.6 Hipotesis

Gambar 1.1 Model Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memerlukan suatu hipotesis agar dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut berlaku atau tidak. Hipotesis tersebut adalah:

H1: Variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.

H2: Variabel ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.

H3: Variabel gaya hidup (X1) dan ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Atas dasar rumusan masalah dan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Gaya Hidup

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*) serta dipengaruhi juga

oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Babin *et al.*, 2005).

1.7.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (2001) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan ataupun pelanggan.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti yang pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada (Kotler 2003).

1.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada variabel penelitian digunakan untuk mempermudah pengukuran terhadap variabel- variabel penelitian ini. Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konsep dalam kegiatan yang lebih konkret, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak yang perlu dioperasionalkan. Oleh karena itu, definisi secara operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen seperti penggunaan perawatan kecantikan yang secara rasional berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*) serta dipengaruhi juga oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan yang

dikenal dengan nilai hedonik (Babin *et al.*, 2005). Indikator yang digunakan pada variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. *Utilitarian value* (nilai utilitarian)

- a. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang karena dapat memberikan manfaat untuk kulit.
- b. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang tidak menjadi kebutuhan yang mendesak.
- c. Ada keyakinan bahwa menggunakan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang dapat mencerminkan kepercayaan diri yang tinggi.

2. *Hedonic value* (nilai hedonik)

- a. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang sebagai wujud memanjakan diri yang harus dipenuhi.
- b. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang memperlihatkan sedikit kemewahan dari konsumen tersebut.
- c. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang tidak memerlukan biaya yang banyak.
- d. Penggunaan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang karena adanya rasa tertarik dan suka.

2. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek menurut Aaker (2001) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan ataupun pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti hanya

menggunakan tiga sumber utama aset ekuitas merek sebagai indikatornya yang terdiri dari:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menurut Aaker (2001) kesadaran merek adalah konsumen mengenal dan mengingat kembali bahwa merek itu ada pada produk tertentu. Indikator kesadaran merek meliputi:

- a. Natasha *Skin Care* merupakan merek klinik kecantikan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika diminta menyebutkan merek sebuah klinik kecantikan.
- b. Merek klinik kecantikan Natasha dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan.
- c. Merek klinik kecantikan Natasha mudah diingat hanya dengan melihat logonya.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah pencitraan merek yang memberikan kesan tertentu terhadap kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain (Aaker, 2001). Indikatornya sebagai berikut :

- a. Harga perawatan di Natasha *Skin Care* Semarang terjangkau.
- b. Desain logo merek Natasha *Skin Care* dapat menarik konsumen.
- c. Terdapat variasi perawatan di Natasha *Skin Care* Semarang yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

d. Perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang aman untuk digunakan untuk kulit konsumen.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Menurut Aaker (2001), persepsi kualitas adalah sudut pandang dari pelanggan mengenai keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan seperti Natasha *Skin Care* Semarang yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Kualitas jasa perawatan Natasha *Skin Care* Semarang yang baik dan nyaman.
- b. Penggunaan alat yang aman dan steril.
- c. Ruang perawatan dan ruang konsultasi dokter di Natasha *Skin Care* yang nyaman.
- d. Waktu yang diperlukan untuk melakukan pendaftaran, perawatan, atau pengambilan produk.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berupa jasa perawatan kecantikan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan:

1. Merek Natasha *Skin Care* menjadi prioritas untuk perawatan kulit konsumen.

2. Konsumen memilih *Natasha Skin Care* sebagai pilihan untuk perawatan kulit.
3. Konsumen yakin untuk menggunakan perawatan kulit dari *Natasha Skin Care*.
4. Konsumen akan secara berulang untuk menggunakan perawatan dari *Natasha Skin Care*.
5. Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan menggunakan perawatan dari *Natasha Skin Care Semarang*.

1.9 Metode Penelitian

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai proses ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai adanya hubungan timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan menyoroti hubungan antara variabel gaya hidup dan ekuuitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.9.2 Populasi dan Penentuan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi anggota sampel dalam suatu penelitian (Arikunto, 2004). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan jasa perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care Semarang* dengan jumlah populasi sebanyak 19.550 konsumen.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang ada. Ukuran populasi dalam penelitian ini 19.550 konsumen. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tersebut, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : populasi

e : taraf kesalahan atau nilai kritis

Penelitian ini menggunakan rumus seperti di atas dengan jumlah populasi sebesar 19.550 dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga tingkat kepercayaan adalah sebesar 90%. Kesalahan 10% digunakan agar jumlah sampel tidak

terlampau besar dan lebih efisien baik waktu, biaya, dan tenaga. Kemudian perhitungan dapat dilaksanakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{19.550}{1 + (19.550 \times 10\%^2)} \\
 &= \frac{19.550}{1 + (19.550 \times 0,01)} \\
 &= \frac{19.550}{1 + (195,5)} \\
 &= \frac{19.550}{196,5} \\
 &= 99,49 \\
 &= 100 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen yang melakukan jasa perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care Semarang*.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel .

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah pengguna jasa perawatan kecantikan *Natasha Skin Care Semarang*. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen wanita Natasha *Skin Care* Semarang.
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
3. Minimal berumur 17 tahun.
4. Pernah menggunakan jasa perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah pengunjung yang bertransaksi, data *top brand index*, dan hasil kuesioner yang akan diolah.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara pra survey dan gambaran umum obyek penelitian yang meliputi sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, serta visi dan misi.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek di mana peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, baik berupa

sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini data primer yang diperoleh yaitu hasil wawancara pra survey dan melalui pengisian kuesioner mengenai keputusan penggunaan perawatan kecantikan konsumen Natasha *Skin Care* Semarang yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan ekuitas merek.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil perusahaan serta visi dan misi perusahaan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) mengatakan 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.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Variabel yang akan diukur dan dijabarkan bisa menjadi variabel indikator jika peneliti menggunakan skala Likert. Kemudian, indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Skala Likert mempunyai interval 1-5, artinya jawaban yang mendukung pernyataan akan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pernyataan akan diberi skor terendah.

Tabel 1.4 Penentuan Nilai Skor pada Skala Interval

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

2. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang membebaskan tanggung jawab kepada responden yang dianggap berkompeten untuk membaca dan menjawab semua pernyataan yang ada dalam lembar kuesioner. Pengakuan dalam lembar kuesioner tersebut menggunakan skala likert.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah disediakan pilihan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. *Coding*

Pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Scoring adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian data tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

a. Tabel tunggal: data disusun dalam bentuk tabel dengan satu kolom tunggal, data kolom tunggal yang tersusun vertikal dituliskan frekuensi-frekuensi yang diperoleh. Tabel tunggal diperlukan untuk melihat setiap variabel penelitian beserta indikatornya.

b. Tabel silang: data tidak lagi tersusun secara vertikal saja akan tetapi horizontal pula, dengan kata lain data yang semula terorganisir ke dalam satu lajur vertikal tunggal, kini terpecah-pecah dan terorganisir pula ke dalam baris-baris horizontal. Tabel silang diperlukan untuk mengetahui keterikatan antara variabel X (gaya hidup dan ekuitas merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

1.9.9 Teknik Analisis

Sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut, peneliti memerlukan pengujian alat ukur penelitian. Pengujian yang pertama dilakukan validitas dan reliabilitas kuisioner yang meliputi pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan pada konsumen wanita *Natasha Skin Care* Semarang. Hipotesis tidak akan menghasilkan kesimpulan yang benar jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak valid dan *reliable*, maka kesimpulan yang dihasilkan dalam uji hipotesis menjadi salah (tidak tepat).

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu taraf yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur hal-hal yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pernyataan kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Jika ada item pernyataan yang tidak valid nilainya, maka item pernyataan tersebut dihilangkan. Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka kuisioner tersebut dapat dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuisioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2001). Penentuan besarnya r tabel dengan $df = n - k$, di mana n adalah jumlah penumpang dan k adalah variabel bebas dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuisioner dikatakan

reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *alpha cronbach*. Pada ujian reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya > dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan (Ghozali, 2001).

c. Koefisien korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka hasil olahan tersebut dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R sehingga peneliti mengetahui besarnya koefisien korelasi (r). Pedoman pada uji ini digunakan untuk memberikan interpretasi nilai (r). Menurut Sugiyono (2010), patokan-patokan di bawah ini dapat menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel.

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (*Mixed Methods*), Sugiyono, (2010).

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilainya mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas (gaya hidup dan ekuitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi antar 0-1. Analisis koefisien determinasi akan diolah dengan menggunakan *microsoft excel* dan SPSS. Rumus yang digunakan adalah :

$$\mathbf{KD=(r^2).100\%}$$

Keterangan :

r^2 : *r square* (r kuadrat)

e. Analisa regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara gaya hidup dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (keputusan pembelian)

X : variabel bebas (gaya hidup dan ekuitas merek)

a : konstanta

b : angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka turun.

Penghitungan uji ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh, sedangkan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh dan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh.

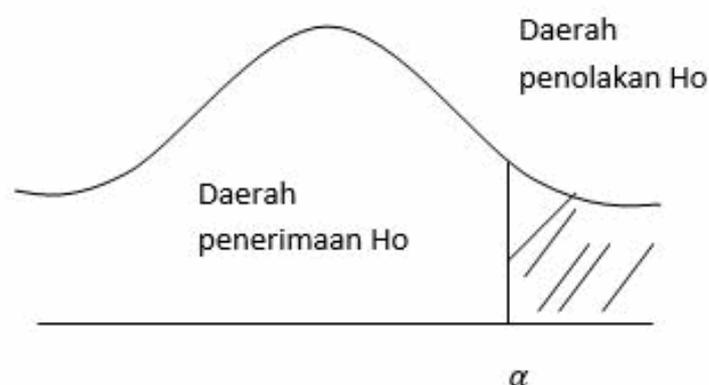
f. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian) bila dua atau lebih variabel independen (gaya hidup dan ekuitas merek) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi berganda akan diolah menggunakan *microsoft excel* dan SPSS.

g. Uji hipotesis

1. Uji *t-test* (Uji signifikansi parsial)

Gambar 1.2 Kurva Uji T



Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji dua pihak (*two tail*). Uji dua pihak digunakan apabila peneliti belum mengetahui apakah pengaruh dalam penelitian ini adalah positif atau negatif. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung sebagai berikut:

1. Peneliti menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

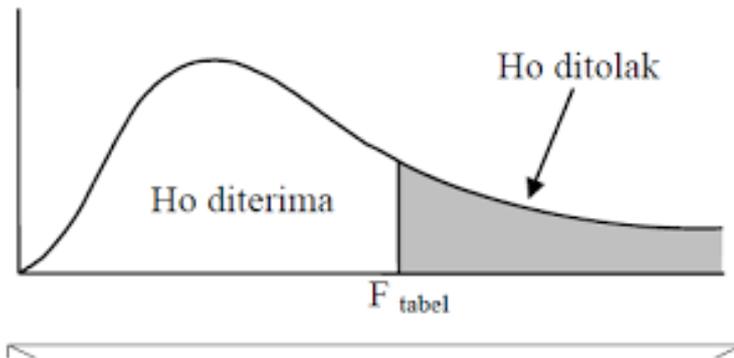
Ha : ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2. Peneliti menghitung besarnya angka t hitung dan tingkat signifikansi.
3. Peneliti menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel.
Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (*two tail test*) dengan ketentuan: $df = n - 2$, maka akan diperoleh t tabel.
4. Peneliti membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji *f*-test (Uji signifikansi simultan)

Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F



Uji *f* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) jika dilakukan secara bersama-sama. Uji *f* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian *f* dapat dilakukan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Peneliti menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Apabila H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan H_a : $\beta_1 > 0$ artinya

ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2. Peneliti menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Peneliti membandingkan nilai statistik f dengan titik kritis menurut tabel. Apabila H_0 diterima apabila f hitung $<$ f tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan H_0 ditolak apabila f hitung $>$ f tabel, yang artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).