

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN**



SKIRPSI

Disusun oleh:
Evy Tri Septiana
19.12.0091

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN**



SKIRPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun oleh:
Evy Tri Septiana
19.12.0091

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Evy Tri Septiana
NIM : 19120091
Program Studi : S1 Managemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra
Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Avoskin
Disetujui dan disahkan :
Hari : SELASA
Tanggal : 9 MEI 2013

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A.
NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Managemen



Tri Ratna Pamuktasih, S.E., M.B.A.
NIDN. 061011920

PENGESAHAN

Nama : Evy Tri Septiana
NIM : 19120091
Program Studi : S1 Managemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Managemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, S.E.,M.M
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0625127401

PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 2 Juni 2023

Yang member Pernyataan



Evy Tri Septiana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu."

Ali bin Abi Thalib

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelas sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati saya menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto ,S.E.,M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A. dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Bapak Sadarudin dan Ibu Sudaryani kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya
8. Wahyu Tegar Ardhana terimakasih karena telah kebersamaan penulis selama penulisan skripsi dalam kondisi apapun. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
9. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan dan berjuang selama menempuh pendidikan sampai terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Boyolali 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB IPENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	48
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Gaya Hidup	10
2. Inovasi Produk.....	11
3. Citra Merek	13
4. Kepercayaan Merek	17
5. Keputusan Pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	34
B. Jenis dan Sumber Data	34

	C. Populasi Dan Sampel	35
	D. Teknik Pengumpulan Data	37
	1. Metode Kuisisioner	37
	2. Studi Kepustakaan	37
	E. Definisi Operasional.....	38
	F. Teknik Analisis Data.....	40
	1. Uji InstrumenData	40
	2. Uji Asumsi Klasik	41
	3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
	4. Uji Jipotesis.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
	B. Deskripsi Data Responden	47
	C. Hasil Analisis Data	48
	D. Pembahasan.....	57
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Brand Skincare Lokal Terbaik 2022	4
Tabel 2 Daftar Penghargaan Avoskin.....	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4 Skala Likert.....	37
Tabel 5 Definisi Operasional.....	38
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	48
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	49
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek	49
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	50
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 18 Hasil Uji t.....	56
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Lima Tahap Proses Pembelian	23
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

ABSTRAK

Evy Tri Septiana, 19.12.0091, 63 Halaman, Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah populasi 180 orang sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 22.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Kata kunci: Gaya Hidup, Inovasi produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju seperti saat ini penampilan merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan. Dengan kehidupan yang semakin modern ini tentu akan mendukung kemudahan seseorang dalam menjaga penampilannya. Salah satu kemudahannya adalah dengan menggunakan skincare. Skincare digunakan oleh semua kalangan baik wanita maupun pria. Namun bagi banyak wanita skincare bukan hanya sekedar pelengkap dalam menjaga penampilan namun sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Gaya hidup pada zaman sekarang menuntut penampilan seseorang untuk terlihat menarik dan sempurna agar percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain. Gaya hidup sendiri dipengaruhi oleh trend atau hal-hal yang viral yang ramai diperbincangkan masyarakat. Gaya hidup inilah yang menjadi salah satu alasan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia.

Gaya hidup yang mengikuti trend pada masa sekarang ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena barang yang nantinya mereka beli akan mencerminkan gaya hidupnya. Menurut Nguyen *et al.* (2020) gaya hidup setiap orang yang berbeda-beda akan menyebabkan perbedaan minat dari apa yang akan mereka konsumsi. Setiap pelaku usaha harus mengetahui bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian suatu produk. Hal inilah yang

pada akhirnya akan menjadi pembeda perilaku dan minat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keadaan tersebut membuka peluang bagi perusahaan skincare untuk terus berkembang. Saat ini banyak sekali merek-merek skincare yang muncul di Indonesia baik merek lokal maupun dari luar negeri yang mudah ditemukan di pasaran. Dilansir dari Suara.com (2022) industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Meskipun industri kosmetik mengalami pergeseran dan perubahan yang besar akibat Covid-19, pada 2022 banyak peluang baru yang bisa mendorong pertumbuhan bisnis ini. BPOM mencatat sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 dan UKM mendominasi peningkatan industri kosmetik yaitu sebesar 83%.

Menurut Qiu (2022) dalam beberapa tahun terakhir beberapa penulis mengungkapkan pendapat mereka melalui penelitian yang dilakukan bahwa ada hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Lupiyoandi dan Hamdani (2006) dalam Qiu (2022) meyakini bahwa inovasi produk berpengaruh dalam keputusan pembelian. Maksudnya adalah perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan tetap inovatif maka perusahaan akan menarik bagi konsumen, namun jika tidak maka konsumen akan mulai beralih ke perusahaan lain yang berinovasi pada produknya. Contoh lainnya yaitu Novitasari *et al.*

(2019) berpendapat inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengetahui apa keluhan-keluhan dari konsumennya agar dapat mengatasi masalah dari konsumen salah satunya dengan berinovasi pada produk agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Avoskin merupakan merek produk kecantikan yang didirikan oleh Anugrah Pakerti di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep *green product* dan *green packaging* yaitu produk dan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi Avoskin sendiri diambil dari petani-petani lokal di daerah Jawa dan Bali yang juga bertujuan untuk membantu kesejahteraan petani-petani lokal. Salah satu ciri khas Avoskin adalah menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas sehingga membuat merek ini diminati banyak masyarakat.

Tetapi tidak hanya inovasi pada produk yang dibutuhkan konsumen, faktor lain yang juga dibutuhkan adalah citra merek pada produk. Dalam penelitiannya Sone (2018) menyebutkan bahwa citra merek memiliki peran yang penting sebagai alat pertimbangan dalam melakukan pembelian karena citra merek akan menambah nilai produk dan menjadi alat komunikasi pemasaran. Maka dari itu, citra merek pada produk tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk baru sesuai

dengan ciri khas merek itu sendiri agar menjadi pembeda dengan merek-merek lainnya.

Tabel 1 Brand Skincare Lokal Terbaik 2022

No.	Nama Merek	No.	Nama Merek
1	Skin Dewi	6	The Bath Box
2	Avoskin	7	Wardah
3	N'pure	8	Somethinc
4	For Skin Sake	9	Sensatia Botanicals
5	Elsheskin	10	Votre Peau

Sumber: data diolah theasianparent.com, (2022)

Berdasarkan tabel 1 Avoskin menjadi merek skincare nomor 2 merek skincare lokal terbaik di Indonesia. Ada beberapa faktor yang membuat avoskin banyak diminati salah satunya adalah citra merek. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dengan kepercayaan pada merek tersebut.

Kebutuhan setiap konsumen pada produk skincare tentunya berbeda-beda tergantung dengan masalah apa yang mereka rasakan. Banyak perusahaan di Indonesia yang berusaha menciptakan produk baru dengan berbagai inovasi terbaru pada produk mulai dari bahan, formula dan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain agar mempertahankan pasarannya. Selain itu juga agar dapat mempertahankan citra mereknya pada pandangan masyarakat karena semakin baik kualitas dari produk itu sendiri dan baiknya citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Jika perusahaan berhasil dalam menciptakan inovasi pada produk mereka maka konsumen akan berusaha mempelajari inovasi yang dilakukan pada produk tersebut lalu akan mencoba dan memungkinkan untuk diterima dan dijadikan sebagai merek terpercaya konsumen.

Tabel 2 Daftar Penghargaan Avoskin

No.	Platform	Tahun	Kategori	Produk
1	Female Daily Best of Beauty Awards 2018	2018	Best Eye Cream	Avoskin Nourishing Eye Treatment
2	Female Daily Best of Beauty Awards 2019	2019	Best Face Serum/Essence	Avoskin Miraculous Refining Serum
3	Female Daily Best of Beauty Awards 2020	2020	Best Exfoliating Toner	Avoskin Miraculous Refining Toner
4	Sociolla Awards 2020	2020	Best in Local Brand Skincare	-
5	Female Daily Best of Beauty Awards 2020	2020	Local Brand of The Year	-

Sumber: data diolah, femaledaily.com dan sociolla.com(2022)

Dalam waktu 6 tahun sejak diluncurkan Avoskin sudah mengeluarkan 13 produk kecantikan, diantaranya yaitu Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Retinol Series, dan Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence. Dari data table 2 Avoskin memperoleh beberapa penghargaan dari beberapa produknya karena beberapa faktor yaitu melalui inovasi produk dan citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen pada merek yang dikonsumsi. Kepercayaan ini dibangun melalui harapan konsumen pada suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen setelah beberapa kali digunakan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen

dapat juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek karena jika konsumen sudah percaya dan membuktikan bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terciptanya kepercayaan merek yang kuat akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan berpeluang membentuk hubungan baik dengan konsumen yang bermanfaat dalam penjualan produk (Lombok dan Samadi, 2022). Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan merek pembeli kepada merek dagang mereka agar tetap menjaga kepercayaan konsumen untuk selalu mempercayakan kebutuhannya kepada merek perusahaan. Avoskin sendiri mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari apa yang sudah dijanjikan dari produk mereka sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk Avoskin.

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Candra, 2021). Sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli lalu setelah memperoleh informasi dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbagai pertimbangan akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut dapat berupa kebutuhan dari konsumen yang menganggap produk yang akan dibeli dapat memenuhinya. Selain itu citra merek yang positif akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan

saat akan membeli suatu produk karena percaya pada merek tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti citra merek, kepercayaan merek, inovasi produk dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi dan pengetahuan tentang dampak inovasi atau citra merek, kepercayaan merek, pengembangan atau inovasi pada suatu produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen..

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam mengkaji permasalahan khususnya di bidang ilmu manajemen tentang brand image, brand trust, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Avoskin diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruh inovasi atau citra merek, kepercayaan merek, pengembangan atau inovasi pada suatu produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Avoskin dalam meningkatkan penjualan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Menurut Iskuntianti *et al.* (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Alaviyah (2021) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang digambarkan cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan Erdawati (2020) berpendapat bahwa gaya hidup meliputi entitas yang tidak hanya dari golongan masyarakat atau karakter seseorang yang menunjukkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Ningsih (2020) Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu:

a. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal)

Yang termasuk faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri dan persepsi.

b. Faktor yang berasal dari luar individu (eksternal)

Yang termasuk faktor internal yaitu kelompok referensi, keluarga, rekan kerja, lingkungan sekitar dan lainnya.

Menurut Ningsih (2020) Gaya hidup dapat di ukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. *Activities* (kegiatan)

Bagaimana waktu dihabiskan dalam kehidupan sehari-hari?

b. *Interest* (minat)

Apa minat dan hal-hal disekitar yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari?

c. *Opinions* (opini)

Bagaimana pendapat tentang diri sendiri dan terhadap lingkungan di sekitar?

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah konsep atau pola yang meliputi kegiatan apa saja yang dilakukan untuk menghabiskan waktunya sehari-hari, hal-hal apa saja yang disukai atau diminati dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana perilakunya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda yang pasti juga akan membedakan apa yang akan dikonsumsi, apa yang dilakukan, apa yang disukai dan lainnya.

2. Inovasi Produk

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dan munculnya pesaing yang menjual produk sejenis menuntut perusahaan untuk terus

melakukan inovasi pada produknya agar dapat terus memimpin pasar(Anggraeni, 2021).MenurutAtivandira (2021)menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah produk yang baru dipromosikan dan baru bagi konsumen terkait dengan produk yang sudah ada terdahulu.

MenurutMayangsari *et al.* (2022)menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan representasi dari proses penemuan ide baru dan sebuah kemajuan baru untuk sebuah pasar yang saling berpengaruh satu sama lain. Sedangkan menurutJuli *et al.* (2021) menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan suatu penyempurnaan yang dilakukan pada produk yang sebelumnya sudah ada maupun pada produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya.

MenurutAnggraeni (2021) inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam penciptaan inovasi produk baru, perbaikan dan penyempurnaan produk yang sudah ada dan pengembangan pada produk yang sudah dihasilkan. Inovasi produk dilakukan untuk menarik perhatian konsumen baru maupun lama agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat(Anggraeni, 2021).

MenurutAtivandira (2021) inovasi produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu:

a. Perluasan lini (*Lini Extensions*)

Perluasan lini adalah serangkaian produk sejenis yang dipasarkan oleh satu brand yang sama dan perusahaan yang sama juga. Produk yang dihasilkan bukan produk baru tapi masih terkait

dengan produk terdahulu yang sudah ada yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sudah ada.

b. Peniruan Produk (*mee to-product*)

Produk yang diciptakan merupakan produk yang baru bagi perusahaan tetapi familiar bagi pasar.

c. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world*)

Produk yang diciptakan merupakan produk yang baru bagi perusahaan dan pasar. Produk baru ini akan menciptakan pasar baru karena belum pernah dibuat oleh perusahaan lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk karena semakin hari konsumen semakin menginginkan produk yang modern dan sesuai tren terbaru. Inovasi produk harus dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat bertahan dipasaran dan meningkatkan persaingan.

3. Citra Merek

Penjualan produk dari sebuah merek di pasar berkaitan dengan citra sebuah merek yang berasal dari penilaian pengalaman konsumen setelah membeli produk, karena konsumen akan lebih yakin membeli

produk yang dikenal oleh banyak orang sebagai merek yang berkualitas dan terjamin mutunya (Candra, 2021).

Menurut Hogan (2007) dalam Indrasari (2019:97) menyebutkan citra merek merupakan kumpulan informasi mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan dari merek tersebut yang mana informasi didapat dari dua cara yaitu:

- a. Melalui pengalaman pribadi konsumen yang berasal dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Tidak hanya menepati janji tetapi juga harus memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mana akan berpengaruh atas hubungan terhadap merek tersebut.
- b. Pandangan atau penilaian yang dibentuk perusahaan dari merek tersebut melalui segala bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, *public relation*, logo, fasilitas retail, sikap karyawan dan performa pelayanan. Di semua tempat dijualnya merek tersebut dapat mengkomunikasikannya menggunakan atribut yang berbeda dimana hal ini akan dapat membangun hubungan dengan konsumen yang nantinya akan membentuk penilaian total dari merek tersebut.

Menurut Prasetya (2018) menyimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan dan pandangan nilai produk dari produsen kepada konsumen yang melekat dan tercipta pada benak konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:87) Citra merek (*brand image*) adalah gambaran dari seluruh kesan terhadap merek yang tercipta

melalui informasi dan pengalaman terdahulu dari merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan dan pilihan pada suatu merek yang akan lebih menguatkan keputusan pembelian produk. Citra merek mengarah pada ingatan terhadap suatu merek tentang kesan konsumen, atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi pemakai dan keunikan pembuat merek produk tersebut. Citra merek merupakan penilaian konsumen setelah mendengar suatu merek.

Menurut Firmansyah (2019) ada 3 faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

a. *Favorability of brand association*

Merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan akan membuat merek terkenal dan menjadi favorit konsumen. Keunggulan ini terdapat dari manfaat produk, pilihan variasi produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan perusahaan yang terpercaya dapat mendukung merek tersebut.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek ini tergantung dari informasi mengenai merek yang ada dalam pemikiran konsumen. Penilaian terhadap merek yang berbeda-beda dari setiap konsumen akan menciptakan perbedaan pula dalam perilaku pembelian.

c. *Uniqueness of brand association*

Merek harus mempunyai keunikan sebagai ciri khasnya yang akan menarik konsumen untuk mencari tahu lebih mengenai merek

tersebut. Keunikan ini akan menimbulkan kesan dalam ingatan konsumen sebagai produk yang mempunyai ciri khas sebagai pembeda dengan produk lain agar tidak mudah ditiru.

Menurut Keller (2003) citra merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu:

a. Keunggulan asosiasi merek

Yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bahwa atribut dan manfaat yang dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan bernilai positif bagi merek. Keberhasilan pemasaran suatu merek juga dipengaruhi oleh proses terciptanya asosiasi merek yang positif.

b. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek bersumber dari bagaimana informasi dari suatu merek masuk kedalam pikiran konsumen dan bagaimana ingatan tersebut bertahan dan menjadi bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus menciptakan keunggulan bersaing agar dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu merek.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan yang tergambar dan tertanam dalam pikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan informasi yang ada. Citra merek mempunyai peran yang penting dalam pemasaran produk karena citra

merek adalah kesan dari pengalaman konsumen setelah memakai suatu produk. Tentunya konsumen akan lebih mudah memilih merek sebelum membeli suatu produk karena citra merek dan ciri khasnya, jika citra mereknya bagus di kalangan masyarakat maka dianggap kualitas produknya sudah terjamin dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari merek lain maka akan selalu diingat oleh konsumen.

4. Kepercayaan Merek

Kesetiaan konsumen akan menjadikan merek kuat. Beberapa konsumen akan tetap memilih bertahan pada satu produk dan tidak menginginkan produk pengganti walaupun dengan harga yang lebih murah karena kepercayaan merek ini. Perusahaan memutuskan untuk memberikan merek pada produk karena merek juga akan memberikan perlindungan secara hukum bagi produsen dari resiko jika produknya tidak sesuai dengan harapan konsumen (Dina, 2021).

Menurut Hermansyah (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu keyakinan konsumen pada merek produk tertentu. Konsumen mempunyai persepsi bahwa merek yang dipilih dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dan memberikan pengaruh yang positif setelah memakainya sehingga konsumen berani menanggung resiko setelah membeli produk.

Menurut Firmansyah (2019:141) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek mencerminkan dua komponen penting yaitu: pertama persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginan

konsumen sesuai yang dijanjikan yang nantinya akan menimbulkan kepuasan pelanggan, kedua persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat mendahulukan kepentingan konsumen apabila terjadi masalah yang tidak terduga dalam penggunaan produk.

Menurut Lau dan Lee dalam Lubis (2020) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan semua efek yang akan ditimbulkan karena adanya harapan dari janji merek yang akan memberikan efek positif bagi konsumen.

Menurut Lubis (2020) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Hubungan dari ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Merek sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk percaya pada suatu merek karena konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum membeli produk. Karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1) *Brand reputation*

Reputasi yang bagus dari suatu merek akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Brand predictability*

Merek yang dapat diprediksi akan membuat konsumen dapat berantisipasi terhadap berbagai kemungkinan yang dapat terjadi terkait dengan kualitas produk suatu merek.

3) *Brand competence*

Keahlian suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat yakin dan percaya terhadap suatu merek.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Karakteristiknya meliputi:

1) *Trust in the company*

Percaya bahwa suatu perusahaan mampu membuat produk yang bermutu dan berkualitas.

2) *Company Reputation*

Anggapan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik yang berkaitan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Perceived Motives of the Company*

Anggapan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki motif yang berguna bagi konsumen yang berkaitan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

4) *Company Integrity*

Anggapan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki motif yang berguna bagi konsumen yang berkaitan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Kesesuaian Karakteristik Merek-Konsumen(*Consumer-Brand Characteristic*)

Karakteristiknya meliputi kepribadian antara merek dan konsumen yang mirip, merek favorit, dan pengalaman setelah menggunakan merek.

1) *Similarity between Consumer's Self Concept and Brand Personality*

Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

2) *Brand Liking*

Merek kesukaan konsumen berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika konsumen menyukai suatu merek maka akan mempengaruhi kepercayaan merek.

3) *Brand Experience*

Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan produk dari suatu merek maka akan berpengaruh dan berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4) *Brand Satisfaction*

Setelah menggunakan produk dari suatu merek dan produk mampu membuktikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen maka akan menimbulkan kepuasan terhadap merek yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

5) *Peer Support*:

Setelah konsumen mendapat informasi dari teman yang sudah membeli produk dari suatu merek dan mengatakan kalau produk tersebut bagus maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut.

Menurut Chauduri dan Haldbrook (2001) dalam Mutiara (2019) menyebutkan kepercayaan merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*trust*)

Merupakan wujud dari rasa percaya konsumen terhadap produk dari suatu merek.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dapat diandalkan atau mampu menepati janji sesuai manfaat yang dijanjikan.

c. Jujur (*honest*)

Merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk merupakan produk yang jujur.

d. Keamanan (*save*)

Merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa keamanan produk dari suatu merek terjamin.

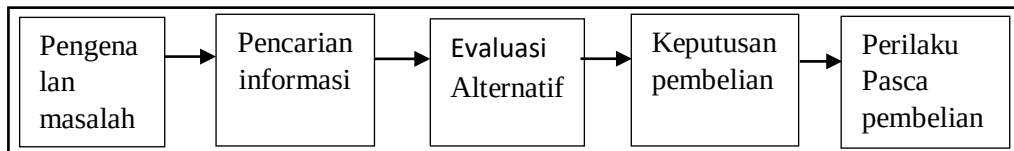
Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan timbul dalam diri konsumen akan sebuah merek yang dipercaya dapat memberikan kesan yang positif dan sesuai yang diharapkan setelah penggunaan seperti yang sudah dijanjikan. Kepercayaan merek juga merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan, merek dan dirinya sendiri terhadap pengetahuan atau pengalamannya terdahulu pada merek yang dipercaya. Kepercayaan konsumen harus selalu dijaga agar tetap mempercayakan produk yang akan dikonsumsi pada satu merek.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Alaviyah (2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan solusi dari masalah yang ada dan setelah itu konsumen dapat memutuskan tindakan yang akan dilakukan.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilakukan untuk mempertimbangkan beberapa pilihan atau proses kognitif yang menghasilkan satu keputusan dianggap paling tepat dari beberapa pilihan yang ada. Sedangkan menurut Irwansyah *et al.* (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dengan melibatkan pengetahuan dalam memilih beberapa alternatif yang ada yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga dan lainnya sebagai kriteria dalam memilih produk.

Menurut Mayangsari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas seseorang yang terlibat secara langsung dalam proses-proses tertentu sebelum melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan penjual. Menurut Firmansyah (2019) menyebutkan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:



Gambar 1. Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu

1. Tahap pertama yaitu tahap pengenalan masalah dimana konsumen menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang akan menjadi masalah dan harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat berasal dari dorongan dalam diri atau dari luar lingkungan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan, masalah atau situasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian pada suatu produk.
2. Tahap kedua yaitu pencarian informasi. Setelah sadar akan kebutuhan dan masalah yang dialami konsumen akan mulai mencari informasi dari berbagai sumber baik itu keluarga, iklan atau dari internet untuk mengetahui produk tertentu.

3. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif. Setelah semua informasi yang terkumpul maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pada beberapa pilihan merek alternatif yaitu dengan menilai produk mana yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu konsumen akan menaruh minat beli pada satu produk dengan manfaat yang sesuai kebutuhan.
4. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan jadi atau tidaknya membeli produk. Konsumen menentukan keputusan berdasarkan pilihan alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.
5. Tahap terakhir perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen melakukan proses pembelian. Konsumen akan menilai kepuasannya pada produk dan akan berpengaruh dalam perilaku konsumen yang nantinya akan membentuk suatu keyakinan dan memutuskan membeli produk lagi atau sebaliknya.

Menurut Kotler (2012) dalam Erdawati (2020) menyebutkan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial, dapat berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman atau yang lainnya.
- c. Karakteristik pribadi, dapat berupa usia, pekerjaan, gaya hidup, pekerjaan, dan lainnya
- d. Faktor psikologis, dapat berupa keyakinan,

Menurut Ativandira (2021) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pemrakarsa (*intiator*)

Yaitu ide untuk membeli suatu produk dari orang yang pertama kali menyarankannya.

b. Pembawa pengaruh (*infivencer*)

Yaitu masukan dari orang-orang yang ada di sekitar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang memutuskan jadi membeli suatu barang atau tidak.

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang akan membeli suatu produk.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang menggunakan, mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses-proses yang dilalui konsumen untuk mempertimbangkan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses-proses keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan konsumen agar dapat dengan tepat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian sendiri akan terjadi

apabila produk dari suatu merek dapat memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan dan akan menyelesaikan permasalahan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Kiran L Maney dan Soney Mathews (2021)	Studi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda Di India	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda di India.
2.	Sahromada ni Lubis (2020)	Pengaruh Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Kosmetik Marhadi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian wardah Pada Kosmetik Marhadi
3.	Ngoc-Long Nguyen, Thu-Tao Tran, Minh-PhuVo (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Konsumen di Kota Hochiminh	Penelitian ini menggunakan metode campuran, yang meliputi metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif.	Variabel kepribadian meliputi ekstraversi, kesesuaian, kesadaran dan keterbukaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Neuroticism</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan gaya hidup juga berpengaruh positif

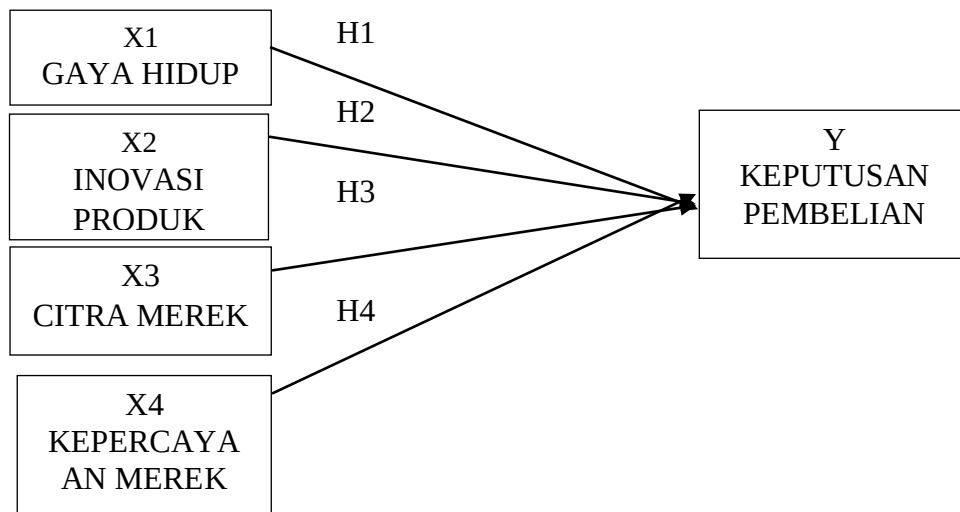
				terhadap keputusan membeli smartphone.
4.	Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing</i> Terhadap Kepurusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif	<i>Brand image, Brand Trust dan Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5.	Xuanhe Qiu (2022)	Bagaimana Diskon, Inovasi Produk, dan Etnosentrisme Pelanggan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pelanggan di China (Studi Pada Starbucks dan Luckin Coffee China)	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan beberapa tahapan.	Bagaimana Diskon, Inovasi Produk, dan Etnosentrisme Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pelanggan di China
6.	Suchaya Jittangboon ya (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Suplemen Diet Generasi X Di Bangkok Selama Covid-19	Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Citra merek produk merupakan faktor yang paling berpengaruh, kesadaran kesehatan adalah faktor penting kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian suplemen makanan Generasi X di Bangkok selama Covid-19 dan pendidikan hanyalah salah satu faktor sosial ekonomi pribadi yang terkait dengan keputusan pembelian.
7.	Dhima	Pengaruh Inovasi	Jenis penelitian	Hasil penelitian ini

	Ativandira (2022)	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. ORINDO ALAM AYU (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur)	yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif.	menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, Driya Wiryawan (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif.	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc by Irene Ursula.
9.	Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Konsumen Jabodetabek	Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.	<i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlet Whitening Konsumen Jabodetabek
10.	Diva Noviutarsi Ida Aryati, Ratna Damayanti (2021)	Analisis e Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	<i>E marketing</i> , inovasi produk, citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Surakarta.
11.	Nabilla Devi Safira	Pengaruh Inovasi Porduk Dan	Jenis penelitian yang dilakukan	Inovasi produk dan Advertising

(2019)	Advertising Terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat	yaitu menggunakan penelitian kuantitatif	berpengaruh Positif dan Signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat.
--------	---	--	---

Sumber: Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 2 terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Anggraeni (2021) variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen, oleh karena itu diperlukan penelitian untuk menentukan fenomena. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), inovasi produk (X2), citra merek (X3) dan kepercayaan merek (X4).

2. Variabel Dependen

Menurut Anggraeni (2021) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban hanya di dasarkan pada teori relevan, belum didasakan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda-beda akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maney dan Mathews (2021) yang meneliti keputusan pembelian konsumen muda di India. Hasil dari penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda di India.

Nguyen *et al.* (2020) melakukan penelitian keputusan pembelian terhadap konsumen di kota Hochiminh yang menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Hochiminh. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare avoskin

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi pada produknya. Qiu

(2022) meneliti konsumen Starbucks dan Luckin Coffee di China. Penelitian ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks dan Luckin Coffee di China.

Ativandira (2021) juga melakukan penelitian pada konsumen Produk Oriflame dengan sampel masyarakat kecamatan Dendang yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare avoskin

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan karena tanpa citra merek yang baik akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan. Lombok dan Samadi (2022) melakukan penelitian pada konsumen produk Emina yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Auriel dan Yosepha (2022) yang meneliti keputusan pembelian terhadap produk Scarlet Whitening pada konsumen Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlet

Whitening pada konsumen jabodetabek. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare avoskin

4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek sangatlah penting karena ketika suatu merek sudah membuktikan dapat memenuhi harapan konsumen akan lebih mudah untuk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dan nantinya dapat menimbulkan loyalitas merek. Lubis (2020) meneliti konsumen pada Kosmetik Marhadi yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Marhadi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Rahmani *et al.* (2022) yang meneliti keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare avoskin

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin.
4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skincare Avoskin hendaknya memperhatikan variabel gaya hidup dengan memperhatikan gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu karena variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Avoskin.
2. Skincare Avoskin hendaknya memperhatikan variabel inovasi produk seperti terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya karena

variabel ini memiliki nilai yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Avoskin.

3. Skincare Avoskin hendaknya memperhatikan variabel citra merek dengan mempertahankan ciri khas berbahan alami karena variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Avoskin.
4. Skincare Avoskin hendaknya memperhatikan variabel kepercayaan merek dengan terus menjaga kualitas agar konsumen selalu percaya karena variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Avoskin.
5. Penelitian ke depan diharapkan dapat melakukan penambahan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti dapat meneliti pada objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaviyah, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatimr Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Riau). 1–97.
- Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul). 1–101.
- Ativandira, D. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur). 1–67.
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Konsumen Jabodetabek. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* , 2(3), 244–254.
- BPS, (2022) Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo
2022<https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2020/03/18/103/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sukoharjo-2020.html>Diakses pada 22 Februari 2023
- Candra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo. 1–46.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371.
- Febrinastri F, (2022) Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM.<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm> Diakses pada 22Februari2023
- Femaledaily, (2018-2020) <https://femaledaily.com/> Diakses pada 12 Oktober 2022
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Barizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1(6), 436–448.
- Jittangboonya, S. (2021). Factors Influencing On Purchase Decision Of A Dietary Supplement Product For Generation X In Bangkok During Covid-19. 1–31.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. 2(2), 373–385.

- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Lubis, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Kosmetik Marhadi. 1–71.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15, 89–99.
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 26–40.
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). 1–73.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.
- Ningsih, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). 1–94.
- Novitasari, D., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Analysis e Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta. *Jurnal Mantik*, 4, 2495–2498.
- Pertiwi A, (2022) 10 Brand Skincare Lokal Terbaik di 2022 <https://id.theasianparent.com/tag/skincare> Diakses pada 12 Oktober 2022
- Prasetya, E. G. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). 1–73.
- Qiu, X. (2022). How Discounts, Product Innovation, and Customer Ethnocentrism Affect Customers' Coffee Purchase Decisions in China (To Take Starbucks and Luckin Coffee as examples). *Master Thesis U.S.E.*, 1–34.
- Rahmani, G. R., Bursan, R., Mahrinasari MS, & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 431–438.
- Safira, N. D. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Wilayah Surabaya Barat. 1–128.
- Sociolla, (2020) <https://www.sociolla.com/> Diakses pada 12 Oktober 2022
- Sone, H. T. P. (2018). The Effects Of Brand Image, Product Quality And Sales Promotion To Thai Consumers Decisions To Purchase Korean Brand Cosmetics In Bangkok District. 1–54.

- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R & D*. Alfabeta.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI*, 22, 13–24.

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Evy Tri Septiana mahasiswa progm studi Strata I Managemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Evy Tri Septiana
NIM.19120091

Kuisiner Penelitian

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-24 tahun ☐ 25-34 tahun

☐ 35-44 tahun ☐ 45-54 tahun

☐ 55-64 tahun

Berdomisili di Sukoharjo : ☐ Ya ☐ Tidak

Pernah Menggunakan Avoskin : ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuisiner

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan.

Bapak/Ibu/Sudara/i cukup memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju

Bapak/Ibu/Sudara/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Gaya Hidup					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Memakai skincare Avoskin menjadi salah satu cara memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas				
2.	Saya tertarik membeli skincare Avoskin karena manfaatnya dan harga terjangkau				
3.	Saya membeli skincare Avoskin karena rekomendasi dari teman				

Inovasi Produk					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Produk Avoskin muncul karena adanya ketertarikan pemilik dengan produk sejenis lain				
2.	Inovasi produk Avoskin berhasil memikat konsumen				
3.	Produk merek lain yang baru belum bisa mengalahkan kualitas Avoskin				

Citra Merek					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Kualitas skincare Avoskin dari waktu ke waktu tidak berubah				
2.	Saya percaya skincare avoskin aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM				
3.	Saya percaya skincare Avoskin memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain				

Kepercayaan Merek					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya percaya skincare Avoskin memiliki kualitas produk yang baik				
2.	Saya yakin skincare Avoskin konsisten dengan kualitasnya				
3.	Skincare Avoskin adalah skincare yang dapat saya andalkan				
4.	Skincare Avoskin adalah skincare yang dapat saya percaya				
5.	Saya merasa aman menggunakan produk skincare Avoskin				

Keputusan Pembelian					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya tertarik membeli skincare Avoskin karena informasi yang saya peroleh dari teman				
2.	Skincare Avoskin mulai sangat digemari kalangan masyarakat				
3.	Selain digemari, skincare avoskin juga menjadi satu-satunya produk yang tersedia di pasar sehingga mudah didapat				
4.	Saya merasa skincare Avoskin sangat cocok dengan saya				
5.	Saya melakukan pembelian skincare Avoskin lebih dari satu kali				