

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun oleh:
NURUL FARICHAH AL MADJDI
B100170318

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK,

DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yang ditulis dan disusun oleh :

NURUL FARICHAH AL MADJDI

B 100 170 318

Penandatanganan berpendapat bahwa Proposal Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Dosen Pembimbing



(Rini Kuswati, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. H. Sunardi, SE, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURUL FARICHAH AL MADJDI

NIM : B100170318

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

NURUL FARICHAH A.

MOTTO

“Ambillah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakan.”

(Nabi Muhammad SAW)

“menyia-nyiakan waktu lebih buruk daripada kematian. Sebab kematian memisahkanmu dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah SWT.”

(Imam bin Al Qayim)

“Jangan biarkan kesulitan membuatmu gelisah, karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sertakan Allah di segala urusan baik senang atau susah. Allah selalu ada untuk hambaNya yang berserah diri. Allah is the best planner”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Alhamdulillah sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, hidayah, dan ridha-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini dengan baik
2. Kedua orang tua saya, Bapak Abdullah Syahir dan Ibu Yukhanif yang sangat saya cintai, sebagai bentuk bakti dan tugas saya untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya, mengasihi, membimbing, dan mengarahkan saya dalam setiap Langkah saya dengan segala doa dan harapan baiknya.
3. Pembimbing Skripsi Ibu Rini Kuswati, SE., M.Si. yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Keluarga besar, sahabat, dan teman seperjuangan yang telah memberikan doa dan dukungan penuh kepada penulis
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 mahasiswa dari UNS, UMS, dan IAIN Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu gaya hidup, ekuitas merek, media sosial, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *gaya hidup, ekuitas merek, media sosial, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand equity and social media on purchasing decisions. In this study using a sample of 156 students from UNS, UMS, and IAIN Surakarta. The sample selection method used purposive sampling and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely lifestyle, brand equity, social media, and purchase decisions. The results showed that (1) lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) social media has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle, brand equity, social media, purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, serta ridho-Nya kepada penulis, dari awal penyusunan skripsi sampai akhir dengan lancar dan tepat waktu.
2. Untuk diriku, terimakasih sudah berjuang sejauh ini melewati banyak hal sulit, menghadapi banyak hal rumit. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan meski berkali-kali dipatahkan dan terimakasih sudah kuat meski tidak jarang dibuat rapuh keadaan.

3. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Ibu Rini Kuswati, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dewan penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan ke arah yang lebih baik.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa
9. Ibu dan ayah serta keluarga tercinta, terimakasih atas doa dan curahan kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tak terbatas yang tidak bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti penting dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa bermaksud mengurangi rasa hormat, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari penulisan maupun penyajian.

Untuk itu penulis berharap kritis dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis kedepan. Aamiin.

Surakarta, Januari 2021

Penulis

Nurul Farichah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penulisan.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	12
3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	14
4. Media Sosial.....	15
B. Riset Terdahulu.....	16
C. Model Penelitian	19
D. Pengembangan Hipotesis	20
1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	20
2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	21

3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Ruang Lingkup Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel	24
C. Desain Pengambilan Sampel	26
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
E. Data dan Sumber Data	29
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Metode Analisis Data	31
1. Uji Instrumen	31
2. Uji asumsi klasik	31
3. Uji hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Analisis Deskripsi Responden	36
1. Karakteristik Jenis Kelamin	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Oriflame Sweden	38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna Produk Oriflame Sweden	38
B. Analisa Data	39
1. Uji Instrumen Penelitian	39
A. Uji Kualitas Data	39
B. Uji Asumsi Klasik	44
C. Uji Hipotesis	46
D. Uji Kelayakan Model	47
E. Uji Determinasi (R^2)	53
F. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	56
A. Simpulan	56

B. Keterbatasan Penelitian.....	56
C. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan perBulan	37
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok yang Pernah Melakukan.....	38
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna Produk Oriflame Sweden	39
Tabel 4. 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup	40
Tabel 4. 7. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ekuitas Merek	41
Tabel 4. 8. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial	42
Tabel 4. 9. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4. 10. Ringkasan Hasil Analisis Reliabilitas Variabel	43
Tabel 4. 11. Ringkasan Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 12. Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas	45
Tabel 4. 13. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	45
Tabel 4. 14. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Penelitian	19
Gambar 4. 1. Hasil Uji t Variabel Gaya Hidup	49
Gambar 4. 2. Hasil Uji t Variabel Ekuitas Merek	50
Gambar 4. 3. Hasil Uji t Variabel Media Sosial	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Data Kuesioner	68
Lampiran 3. Uji Validitas	73
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 5. Uji Aumsi Klasik.....	84
Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda	86
Lampiran 7. F tabel dan t tabel	87
Lampiran 8. Tabel r (koefisien korelasi sederhana), df 1-200	88