

PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PERAWATAN KECANTIKAN (STUDI PADA KONSUMEN WANITA NATASHA SKIN CARE SEMARANG)

Aulia Hanny Sekar Kinasih¹, Bulan Prabawani²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: auliahannysk@gmail.com

Abstract: *The research was motivated by the increasing growth of beauty clinics and offers a variety of benefits for fulfilling the needs of beauty and skin health. Natasha Skin Care is one of the beauty clinic that seeks to meet the needs of consumers in the field of beauty care with the concept using natural ingredients, so the usage-decision of beauty treatments can be increased. Natasha Skin Care Semarang has decreased the number of visitors who transact in 2018. The purpose of doing research is to know the effect of lifestyle and brand equity to the usage-decision of beauty treatments in Natasha Skin Care Semarang. This type of research is explanatory research design. The population in this research is women consumers of Natasha Skin Care Semarang and the number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique of this research is non probability sampling with purposive sampling approach. Data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, coefficient of correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using SPSS for Windows Version 21. The results of this research show that lifestyle and brand equity have partial and simultaneous effect to the usage-decision of beauty treatments. The coefficient of determination of lifestyle and brand equity is 51,1% for the usage-decision of beauty treatments. Based on the result of this research, researcher suggest that Natasha Skin Care Semarang should further enhance the promotion through electronic media and print media, provide discounts for treatment, create a new logo design, and conduct routine evaluation for employees to make employees more skilled in providing outstanding service.*

Keywords: *lifestyle; brand equity; and usage decision*

Abstraksi: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Natasha Skin Care adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan dengan konsep perawatan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga keputusan penggunaan perawatan kecantikan dapat meningkat. Natasha Skin Care Semarang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang bertransaksi pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha Skin Care Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research design*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita Natasha Skin Care Semarang dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS for Windows versi 21. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi dari variabel gaya hidup dan ekuitas merek menyumbang sebesar 51,1% terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan. Peneliti menyarankan Natasha Skin Care Semarang sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak, memberikan potongan harga pada perawatan, menciptakan desain logo baru, dan mengadakan evaluasi rutin untuk karyawan agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Keputusan Penggunaan

Pendahuluan

Usaha bisnis sudah semakin berkembang dengan pesat saat ini. Ketatnya persaingan usaha tersebut membuat perusahaan harus mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki dan merumuskan strategi pemasaran yang baik. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya serta dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Bagi perusahaan, keputusan pembelian sangat penting dan tentu saja mereka mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi demi mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, mereka saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup (*lifestyle*). Minat manusia dalam berbagai barang dipenuhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Selain faktor gaya hidup, faktor ekuitas merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 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 dipengaruhi oleh ekuitas merek karena ada pengalaman di masa lalu atau kedekatan konsumen dengan merek dan karakteristiknya.

Keputusan pembelian masyarakat saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, namun kebutuhan tersier pun kini telah hampir menggeser kebutuhan primer dan sekunder. Salah satunya adalah perawatan kecantikan yang kini telah menjadi kebutuhan wajib dan utama khususnya bagi kaum wanita di perkotaan. Hal itulah yang menyebabkan banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan dengan harga yang bermacam-macam. Pertumbuhan klinik kecantikan ini juga menggeser dominasi salon yang dulunya pernah menjadi solusi atas persoalan kecantikan. Bahkan sekarang ini kesadaran wanita Indonesia untuk merawat kesehatan dan kecantikan di klinik kecantikan sudah jauh meningkat. Menurut ZAP Beauty Index dalam survey yang dilakukan oleh Markplus.inc (2018), pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 16% dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya mencapai 10,6%.

Salah satu klinik kecantikan yang terkenal adalah Natasha *Skin Care*. Natasha selalu melakukan inovasi terhadap produk dan perawatannya dalam usaha membangun dan menguatkan sebuah *brand* demi menjadikannya sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan *modern* sehingga terciptanya keunggulan tersendiri dibandingkan dengan klinik kecantikan. Inovasi yang dilakukan berupa produk-produk terbaik yang disesuaikan dengan semboyannya yakni “Perawatan Personal Natasha” dan “*Nature Meets Technology*”, dimana produk yang mereka hasilkan berasal dari bahan-bahan dasar botanikal dan dengan teknologi yang canggih. Berdasarkan Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit di Indonesia 2015-2019 (www.topbrand-award.com, 2019), merek Natasha *Skin Care* masuk kedalam jajaran TOP *three* dan menempati posisi pertama dengan *top brand index* tertingginya berada pada tahun 2016 sebesar 40,1%, namun pada tahun 2017 – 2019 merek Natasha *Skin Care* mengalami penurunan *top brand index* sebesar 10,8%.

Peningkatan kesadaran akan merawat dan menjaga penampilan diri oleh konsumen, membuat perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang menjadi menjadi gaya hidup bagi konsumennya yang menginginkan suatu jati diri baru dengan selalu mempercantik diri. Gaya hidup konsumen Natasha akan berbeda 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 bahwa konsumen Natasha memiliki gaya hidup mewah dan rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk memenuhi keinginan mereka dengan aktivitas berbelanja atau berlibur sebagai wujud untuk memanjakan diri. Selain itu mereka juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang di lingkungannya agar dianggap sama dan menyatu dengan kelompok mereka. Seperti penggunaan produk dengan merek *branded*, sehingga ada kesan mewah tersendiri yang ingin mereka perlihatkan kepada lingkungannya serta dapat meningkatkan *prestige* dan rasa percaya diri bagi dirinya. Dengan

demikian, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan gaya hidup masing-masing konsumen. Apalagi yang berkaitan dengan bagaimana seseorang 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.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) peneliti bisa mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang, (b) peneliti bisa mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang, dan (c) peneliti bisa mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumennya supaya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2008) 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.

Gaya Hidup

Menurut Solomon (2011) dalam Suryani (2013), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana 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. 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). Indikator yang digunakan dalam mengukur gaya hidup adalah *utilitarian value* (nilai utilitarian) dan *hedonic value* (nilai hedonik).

Ekuitas Merek

Equity/ekuitas berarti nilai, dan nilai dari suatu merek bisa didapatkan dengan bagaimana cara konsumen memandang suatu merek itu di pasar. 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). Terdapat empat indikator yang dapat mengukur *brand equity* yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran konsumen tentang suatu merek), *brand association* (kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek), dan *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan perawatan kecantikan. 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. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu suatu merek menjadi prioritas konsumen untuk keputusan pembelian, suatu merek dijadikan pilihan untuk keputusan pembelian, konsumen yakin untuk menggunakan merek tersebut, konsumen akan secara berulang untuk menggunakan merek tersebut, dan konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menggunakan merek tersebut.

Hubungan Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 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.

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). 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. Selain itu, proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh konsep ekuitas merek yang membantu meyakinkan konsumen melalui keempat dimensinya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek, serta merek yang memiliki *brand equity* kuat mampu menarik konsumennya yang akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun) dan Judul	Metode dan Sampel penelitian	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.	1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Huawei di Surabaya. 2. 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 adalah penelitian <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.

Nama (Tahun) dan Judul	Metode dan Sampel penelitian	Hasil Penelitian
Dewi, dkk (2013) Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.	Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian <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.

Hipotesis

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

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah melakukan jasa perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang dengan jumlah sampel sebanyak adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 21.0 for Windows.

Hasil

Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka dapat dihasilkan pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,666 yang artinya hubungan antara keduanya adalah kuat. Selain itu, hasil uji determinasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 44,4% yang artinya 44,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup.

Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,596 yang artinya hubungan antara keduanya adalah sedang. Selain itu, hasil uji determinasi antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5% yang artinya 35,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek.

Variabel gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi yaitu 0,501 yang artinya hubungan antara gaya hidup dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Hasil uji determinasi antara gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 51,1% yang artinya 51,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan ekuitas merek.

Tabel 2 Hasil Penelitian

NO	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	
1.	Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	0,666	44,4%	0,666	8,839	-	Ha diterima
2.	Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	0,596	35,5%	0,596	7,346	-	Ha diterima
3.	Gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	0,501	51,1%	0,483 0,318	-	50,680	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Kemudian, berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel gaya hidup (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 3,57. Masih ada beberapa pernyataan dari masing-masing indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel antara lain: pernyataan mengenai perawatan *facial* di Natasha tidak menjadi kebutuhan yang mendesak, bisa memperlihatkan sedikit kemewahan, dan tidak memerlukan biaya yang banyak. Rendahnya penilaian pada ketiga pernyataan tersebut dikarenakan tujuan konsumen melakukan perawatan *facial* adalah memenuhi kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan penampilan agar terlihat menarik serta percaya diri pada setiap aktivitas mereka, meskipun mereka perlu membayar biaya yang cukup mahal dalam sekali perawatan *facial* di Natasha *Skin Care* Semarang. Dengan demikian, konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri karena hasil perawatan *facial* di Natasha *Skin Care* Semarang sesuai dengan harapan mereka yang selalu menjaga penampilannya akibat pengaruh gaya hidup dari kalangan wanita modern yang tinggal di perkotaan.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 3,76. Masih ada beberapa pernyataan pada masing-masing indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel antara lain: pernyataan mengenai *top of mind* merek Natasha *Skin Care*, ingatan responden terhadap merek Natasha *Skin Care*, harga perawatan di Natasha *Skin Care* terjangkau, desain logo merek Natasha yang menarik, dan waktu yang dibutuhkan responden di Natasha *Skin Care* Semarang. Rendahnya penilaian pada kelima pernyataan tersebut dikarenakan konsumen masih kurang menyadari merek Natasha dan ingatan terhadap merek Natasha juga masih rendah. Mereka menganggap bahwa masih ada klinik kecantikan lain yang bisa memberikan perawatan *facial* yang baik serta kualitas pelayanan lainnya yang optimal sehingga klinik kecantikan lain bisa menjadi pilihan konsumen untuk melakukan perawatan *facial* dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 3,59. Masih ada pernyataan dalam variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel yaitu pernyataan mengenai merek Natasha *Skin Care* sebagai prioritas utama. Rendahnya penilaian pada pernyataan tersebut dikarenakan konsumen memiliki pilihan merek klinik kecantikan lain yang dijadikannya sebagai prioritas utamanya untuk melakukan perawatan *facial*. Mereka menganggap merek klinik kecantikan lain memiliki keunggulan baik dari segi kualitas produk atau perawatan yang bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih merek tersebut sebagai prioritas utama untuk melakukan perawatan *facial*.

Pembahasan

Hawkins & Coney (2009) menyebutkan bahwa kebutuhan, keinginan, perilaku dan bagaimana perilaku pembelian seseorang yang bisa dipengaruhi oleh gaya hidup, meskipun keputusan pembelian konsumen terus berubah setiap masanya dikarenakan mereka memandang gaya hidup sebagai pusat dari suatu proses konsumsi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, pada hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara gaya hidup (X1) terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang” dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Devi, dkk (2014) dengan judul “pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi” yang mengatakan bahwa semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton.

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Durianto, dkk, 2001). Hal itu dikarenakan ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena ada pengalaman di masa lalu dan kedekatan dengan merek tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, pada hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara ekuitas merek (X2) terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang” dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Dewi, dkk (2013) dengan judul “pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia” yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan ragu terhadap perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga kepercayaan dalam penggunaannya pun semakin meningkat.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap. Dalam keputusan pembelian, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Variabel gaya hidup dan ekuitas merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemampuan gaya hidup dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor gaya hidup dan ekuitas merek.

Dengan demikian, pada hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara gaya hidup (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan Natasha *Skin Care* Semarang” dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Amelia (2016) dengan judul “pengaruh ekuitas merek, gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya” yang mengatakan bahwa dengan ekuitas merek yang kuat dan gaya hidup konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai kebutuhan dengan harga yang terjangkau maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap merek yang dipercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup maka akan berpengaruh pada keputusan penggunaannya dan kegiatan merawat diri melalui perawatan kecantikan di Natasha ini lebih dikarenakan manfaat yang diberikan dari perawatan tersebut kepada konsumennya (*utilitarian value*).
2. Variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh Natasha *Skin Care* maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan oleh konsumennya dan kegiatan merawat diri melalui perawatan kecantikan di Natasha ini lebih dikarenakan persepsi konsumennya mengenai keseluruhan kualitas/keunggulan dari jasa pelayanannya (*perceived quality*).
3. Kedua aspek yang diberikan yaitu gaya hidup dan ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup dan semakin baik ekuitas merek dari Natasha, maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan perawatan kecantikan oleh konsumen di Natasha *Skin Care* Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran terkait variabel ekuitas merek karena dianggap masih kurang baik untuk mempengaruhi keputusan penggunaan perawatan kecantikan oleh konsumen wanitanya, sehingga dengan saran ini diharapkan Natasha *Skin Care* Semarang dapat berusaha memperbaiki ekuitas mereknya serta dapat dijadikan bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasarannya guna meningkatkan keputusan penggunaan perawatan kecantikan oleh konsumennya. Berikut beberapa saran yang diberikan dari peneliti antara lain:

1. Natasha perlu melakukan berbagai kegiatan promosi atau iklan baik di media cetak atau media sosial agar konsumen dapat menyadari dan ingatan mereka terhadap merek Natasha semakin tinggi sehingga ada ketertarikan untuk menggunakan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang.

2. Natasha memberikan promo atau diskon pada perawatan tertentu secara berkala kepada konsumennya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan perawatan kecantikan di Natasha.
3. Natasha perlu membuat desain logo baru yang lebih menarik dan mudah untuk diingat oleh konsumen.
4. Natasha perlu mengevaluasi kinerja karyawannya mengenai kecepatan waktu bekerja mereka sehingga tidak merugikan konsumen dalam waktu menunggu saat berada di Natasha *Skin Care* Semarang
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel gaya hidup dan ekuitas merek yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang.

Daftar Referensi

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research, Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Ind.
- Amelia, R. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Ariyanto, Y. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5(Nomor 3).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (2005). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 644–656.
- Devi, A., Susanta, H., & Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. 1–10.
- Dewi, Shandra Kusuma, Apriatni E.P, L. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. *Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Dewi, I. J. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Amara Books.
- Duriyanto, Sugiarto, dan T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Hawkins, & Coney, K. A. (2009). *Consumer Behavior*. Mc Grawhill Companies Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium, Jilid 1*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2*. In Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika.
- Markplus.inc. (2018). Zap Beauty Index. *Markplus.Inc*, 32.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di era Internet "Implikasinya pada Strategi pemasaran"*. Edisi pertama. Graha Ilmu.
- Top Brand Index. (2019). *Top Brand Index*. Dalam <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 27 September 2019.

