
Pengaruh *Lifestyle* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima

Ratna Safira Subiyanto

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Amirulmukiminin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: ratnasafiira.stiebima19@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle and advertising on purchasing decisions for Somethinc products. This type of associative research with primary data in and sourced from the research instrument in the form of a Likert-scale questionnaire so that the type of data used is quantitative data. The research population is all consumers who have shopped at Shopee whose number is not known with certainty. The sample of this research was 96 respondents using purposive sampling technique. data collected by observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test multiple regression, multiple correlation coefficient, t test and f test. The results of the study show that lifestyle and advertising simultaneously influence the purchase decision of Something's product*

Keywords: *Lifestyle, Advertising, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Jenis penelitian asosiatif dengan data primer dalam dan bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata kunci: *Lifestyle, Iklan, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang. Produk-produk kecantikan dipakai secara berulang setiap hari dan di

seluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak lepas dari kecantikan membuat produsen kecantikan melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga berbagai macam merek kecantikan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Pada industri kecantikan saat ini banyak merek kecantikan yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai keunggulan dan ciri-ciri produk kecantikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Salsabila dan Harti, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah *lifestyle* atau gaya hidup konsumen. *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan.

Selain *lifestyle*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah bagaimana periklanan yang dilakukan oleh produsen-produsen pada industri kecantikan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Sinollah, et al. 2020). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Haryani, 2019).

Salah satu produk kecantikan yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan saat ini adalah produk Somethinc. Somethinc memiliki slogan “Halal, *Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*”. Somethinc hadir dengan berbagai macam produk perawatan kulit dengan mengusung konsep *clean beauty* seperti Somethinc Bakuchiol Oil Serum, Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum, Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel dan berbagai macam produk skincare lainnya. Selain itu Somethinc juga memiliki produk kecantikan seperti *blush, contour/bronzer, highlighter cushion, lip tint, setting spray* dan masih banyak

lagi. Somethinc memiliki produk formulasi terbaik, teknologi terbaru dan bersertifikat halal tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau. Banyak hal yang dilakukan oleh Somethinc di bidang pemasaran yaitu dengan menggunakan artis korea selatan NCT Dream dan Han Soo Hee untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal peneliti pada konsumen produk Somethinc terdapat fenomena masalah terkait dengan *lifestyle*, yang dimana beberapa konsumen merasa bahwa produk kecantikan Somethinc kurang cocok untuk menunjang aktivitas hariannya seperti produk *cushion* yang dianggap tidak cukup memiliki ketahanan yang baik ketika konsumen beraktifitas di luar ruangan, beberapa konsumen yang merasa kurang memiliki ketertarikan berlebih pada produk-produk Somethinc lainnya dan hanya membeli satu produk saja, serta terdapat pula beberapa konsumen yang berpendapat bahwa produk-produk Somethinc tidak jauh berbeda dengan produk-produk pesaing yang sejenis seperti Scarlet atau Emina yang dianggap jauh lebih murah. Fenomena masalah selanjutnya yakni pada iklan produk Somethinc, yang dimana beberapa konsumen beranggapan bahwa iklan produk Somethinc tidak menarik perhatian semua kalangan dan lebih banyak terfokus pada penggemar K-Pop sementara terdapat sebagian pengguna produk Somethinc kurang menyukai K-Pop, akibatnya sebagian konsumen ini tidak jarang melewatkan iklan yang ditampilkan oleh Somethinc di sosial media dan akhirnya beberapa produk kurang diketahui oleh sebagian konsumen untuk dibeli. Selain fenomena masalah terkait dengan *lifestyle* dan iklan. Terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bima, yang dimana beberapa konsumen menganggap beberapa produk yang dikeliarkan oleh Somethinc tidak sesuai dengan kebutuhan, konsumen juga merasa produk Somethinc terlalu beragam sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis produk-produk Somethinc, dengan begitu maka konsumen juga tidak akan tertarik untuk memutuskan membeli produk Somethinc dengan varian lainnya.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *lifestyle* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Bima”.

KAJIAN TEORITIS

Lifestyle

Menurut Mutoharoh, et al (2015) *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Kurniawan dan Susanti (2015) *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Sedangkan menurut Hilmi, et al (2018) *lifestyle* merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas) Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Interest* (Ketertarikan) Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik.
3. *Opinion* (Pendapat) Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

Iklan

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu (Stephen, et al. 2020). Menurut Yunanto dan Nurtianto (2022) iklan ialah semua bentuk presentasi non-pribadi atas ide, barang atau jasa olehnya sponsor tentu yang wajib dibayarkan. Sedangkan menurut Erdawati (2020) iklan adalah merupakan cara berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Sinollah, et al (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat Menimbulkan perhatian.

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik.

Iklan yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan alur cerita yang menarik.

3. Dapat menimbulkan keinginan.

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari penggunaan konsumen. Sebab dengan mengetahui motif penggunaan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas-dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutardjo, et al (2020) keputusan pembelian adalah proses tindakan yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Dahmiri, et al (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Sedangkan menurut

Andriani (2021) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan membeli

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku paska pembelian

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mutoharoh, et al (2015) *lifestyle* merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, dengan begitu dapat diartikan *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2015) dan Dahmiri, et al (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan upaya untuk mendapatkan dan menarik perhatian konsumen, untuk itu perusahaan perlu mengiklankan produknya agar kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara baik dan menarik, ketika hal-hal tersebut telah terpenuhi maka dapat mendorong konsumen melakukan tindakan untuk membeli (Andriani, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Elmatiara, et al (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pangestu dan Suryoko (2016) *lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Sedangkan iklan adalah alat untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan penentuan produk yang sesuai dengan *lifestyle* serta Iklan yang diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmallah dan Trianita (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Somethinc yang ada di Kota Bima dan mengambil jenis penelitian asosiatif. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk Somethinc yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkatkepercayaan*, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli produk *Something* yang ada di Kota Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validitas Pernyataan	Standar Validitas	Ket
<i>Lifestyle</i> (X1)	1	0,780	0,300	Valid
	2	0,653	0,300	Valid
	3	0,720	0,300	Valid
	4	0,710	0,300	Valid
	5	0, 701	0,300	Valid

*PENGARUH LIFESTYLE DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA BIMA*

	6	0,615	0,300	Valid
	7	0,616	0,300	Valid
	8	0,641	0,300	Valid
	9	0,683	0,300	Valid
Iklan (X2)	1	0,665	0,300	Valid
	2	0,631	0,300	Valid
	3	0,450	0,300	Valid
	4	0,486	0,300	Valid
	5	0,509	0,300	Valid
	6	0,607	0,300	Valid
	7	0,533	0,300	Valid
	8	0,535	0,300	Valid
	9	0,628	0,300	Valid
	10	0,739	0,300	Valid
	11	0,551	0,300	Valid
	12	0,551	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,438	0,300	Valid
	2	0,505	0,300	Valid
	3	0,515	0,300	Valid
	4	0,380	0,300	Valid
	5	0,327	0,300	Valid
	6	0,381	0,300	Valid
	7	0,577	0,300	Valid
	8	0,527	0,300	Valid
	9	0,582	0,300	Valid
	10	0,517	0,300	Valid
	11	0,469	0,300	Valid
	12	0,480	0,300	Valid
	13	0,431	0,300	Valid
	14	0,528	0,300	Valid
	15	0,351	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *lifestyle* (X1), iklan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

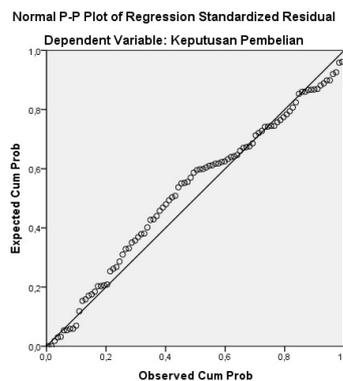
Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's</i>	Standar	Ket
<i>Lifestyle</i>	9	0,853	0,600	Reliabel
Iklan	12	0,816	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,751	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *lifestyle* (X1), iklan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,6026477
		0
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,057
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)		,258
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu *lifestyle* dan iklan maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

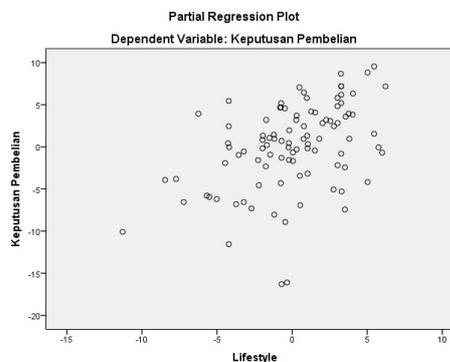
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc	VIF
e			
1	Lifestyl	,901	1,110
e			
	Iklan	,901	1,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *lifestyle* (X1) dan iklan (X2) sebesar 0,901 nilai *Tolerance* varibel tersebut sudah lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Sementara nilai VIF untuk variable *lifestyle* (X1) dan iklan (X2) kurang dari 10,00 ($< 10,00$). Maka dapat di di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisistas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,967
a. Predictors: (Constant), Iklan, Lifestyle	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	
Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023	

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,967 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,6283 < 1,967 < 2,3717$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a			
Model		Unstandardized	Standardized
		Coefficients	Coefficient
		B	Beta
1	(Constant)	27,570	6,533
	Lifestyle	,661	,441
	Iklan	,211	,182
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023			

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,570 + 0,661X_1 + 0,211 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 27,570 dapat diartikan apabila variabel lifestyle dan iklan dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 27,570.
2. Nilai koefisien beta pada lifestyle sebesar 0,611 artinya setiap perubahan variabel lifestyle (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,611 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel lifestyle akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,611.
3. Nilai koefisien beta pada variabel iklan sebesar 0,211 artinya setiap perubahan variabel iklan (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211.

Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,263	4,652

a. Predictors: (Constant), Iklan, Lifestyle
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,528. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara lifestyle dan iklan terhadap keputusan pembelian berada pada interval 0,50 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

2. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *lifestyle* dan iklan terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,279 atau 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand awareness* dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,220	,000
	Lifestyle	4,757	,000
	Iklan	2,911	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H1: *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Hasil statistik uji t untuk variabel *lifestyle* diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,757 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($4,757 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga **H1 Diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “*Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2015) dan Dahmiri, et al (2020) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,911 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($2,911 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), sehingga **H2 diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Elmatiar, et al (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	777,444	2	388,722	17,963	,000 ^b
	Residual	2012,515	93	21,640		
	Total	2789,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Iklan, Lifestyle

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H3: Lifestyle dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 17,963 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($17,963 > 3,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga **H3 diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Lifestyle dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmallah dan Trianita (2021) yang menyatakan bahwa lifestyle dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. *Lifestyle* dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya Somethinc untuk terus menyesuaikan produk yang diproduksinya sehingga sesuai dengan *lifestyle* dan memaksimalkan iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk Somethinc guna memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumennya.
2. Selain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain maupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand awareness* dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, F. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1(3): 266–278.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dahmiri, H. H., Sari, S. S. 2020. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 9(1): 15–22.
- Elmatiara, B., Mursito, B., Sudarwati. 2021. "Advertisement, Lifestyle and Product Quality in Influencing Purchase Decision of Xiaomi Smartphone in Sukoharjo." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)* 5(1): 35–43.

- Erdawati. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3): 365–371.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Haryani, D. S. 2019. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8(1): 54–70.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., Lisnawati. 2018. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)." *Journal of Business Management Education* 3(2): 91–102.
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., Susanti, F. 2015. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." *Journal of Management* 2(2): 1–11.
- Musvaida, A. H., Hadi, S., Rizal, M. 2021. "Pengaruh Kepercayaan,Keamanan Dan Kemudahan Terhada Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)." *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10(8): 70–79.
- Mutoharoh, L. B. H., Minarsih, M. M. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan 'Dettol' Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang." *Journal of Management* 1(1): 1–11.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(1): 63–70.
- Rahmallah, S., Trianita, M. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* 3(2): 4–5.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salsabila, H. F., Harti. 2021. "Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian." *Akuntabel* 18(4): 722–32.
- Sinollah, D. N. M., Arsyianto, M. T. 2020. "Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Sketsa Bisnis* 7(2): 94–105.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., Veronika, D. 2020. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesian Business Review* 2(2): 233–48.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., Raintung, M. C. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado." *Jurnal EMBA* 8(4): 90–99.
- Yunanto, B., Nurtianto, A. 2022. "Pengaruh Iklan, Pester Power, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 14(2): 319–326.