

PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO
DI KOTA PADANG



SKRIPSI

OLEH:

DELIA RIZKI WULANDARI

1910011211048

PRGORAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PADANG**

Oleh :

Nama : DELIA RIZKI WULANDARI

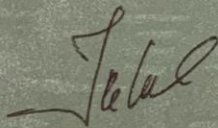
NPM : 1910011211048

Telah Dipertahankan didepan tim penguji

Pada Tanggal 14 Maret 2025

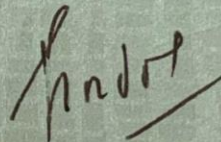
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Prodi



(LindaWati, S.E, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PADANG

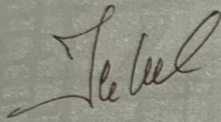
OLEH

DELIA RIZKI WULANDARI

1910011211048

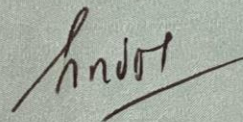
Tim Penguji

KETUA



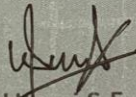
(Ice Kamela, S.E., MM)

SEKRETARIS



(Linda Wati, S.E., M.Si)

ANGGOTA



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 14 Maret 2025

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang maha pengasih dan maha penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian** ” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Ice Kamela, S.E, M.M., yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu dengan rasa hormat, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E.,M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung

hatta

3. Ibu lindawati, S.E., MSi selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.
6. Skripsi ini adalah persembahan kecil penulis untuk kedua orang tua penulis. Terima kasih penulis ucapkan kepada ayah penulis (Estiyo pudjianto) dan ibu penulis (Zainati). Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang tidak pernah berhenti yang diberikan kepada penulis. Ketika dunia menutup pintunya, ayah dan ibu membuka lengannya. Semoga ayah dan ibu selalu sehat, mari hidup lebih lama dan temani perjalanan penulis untuk petualangan selanjutnya.
7. Teruntuk sahabat penulis Zahratul Aulia Putri, Tiva Agusti dan Tessha Aprillia. Terima kasih karna selalu berada disisi penulis hingga saat ini. Nasehat sederhana yang selalu diberikan, dan kata- kata positif mampu membuat penulis bertahan sejauh ini. Kehadiran mereka adalah anugrah yang mengisi hari-hari penuh warna.

Penulis berharap kepada Allah SWT. Membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat

diharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga dapat bermamfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan karunianya kepada kita semua, aminn

Penulis,

Delia Rizki Wulandari

PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO DI KOTA PADANG

Delia Rizki Wulandari¹, Ice Kumala²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: deliarizkiwulandari2@gmail.com, icekamala@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* Vivo di Kota Padang dengan jumlah sampel 80 orang. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kota Padang.

Kata kunci: gaya hidup, ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to explain the influence of shopping lifestyle, brand equity, and Price on purchase decision by customer smartphone vivo in Padang. The population used in this study are consumers who buy product smartphone vivo in Padang with a sample 80 respondent. Sampling used in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. Retrieval of data in research by distributing questionnaires and using likert scale. The data analysis method in this study is multiple linear regression and analysis using the SPSS 26 application. The result of this study partially shows that shopping lifestyle, brand equity and price has significant and positive on impulsive buying.

Keyword: shopping lifestyle, brand equity, price and purchase decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
Abstrak.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITELATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian litelatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Gaya Hidup.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Pentingnya Gaya Hidup.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Ekuitas Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Pentingnya Ekuitas Merek.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengertian Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Pentingnya Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

2.2.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3	Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III		Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
3.1	Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Objek, Penelitian Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Defenisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Gaya Hidup.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Ekuitas Merek.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4	Harga	Error! Bookmark not defined.
3.5	Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.2	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	<i>Response rate</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Profil responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1	Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2	Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.

4.1.3.3	Ekuitas merek.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.4	Harga.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.1	Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.2	Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.3	Ekuitas Merek	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.4	Harga.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.7	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.8	Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 indonesian smarphone shipment market share	2
Gambar 2.1 kerangka konseptual	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Awal Pengguna Smartphone Vivo.....	14
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden	29
Tabel 4. 1 response rate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 profil responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 uji validitas keputusan pembelian	34
Tabel 4. 4 hasil pengujian validitas variabel gaya hidup	36
Tabel 4. 5 hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek.....	37
Tabel 4. 6 hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek(revisi)	38
Tabel 4. 7 hasil pengujian validitas variabel harga	39
Tabel 4. 8 hasil uji reabilitas.....	40
Tabel 4. 9 hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	41
Tabel 4. 10 hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup	42
Tabel 4. 11 hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek	43
Tabel 4. 12 hasil analisis deskriptif variabel harga	44
Tabel 4. 13 hasil uji normalitas	46
Tabel 4. 14 hasil uji analisis regresi linear berganda	46
Tabel 4. 15 hasil koefisien determinasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 2	Error! Bookmark not defined.
<i>LAMPIRAN 3</i>	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 4	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 5	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 6	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 7	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 8	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 9	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

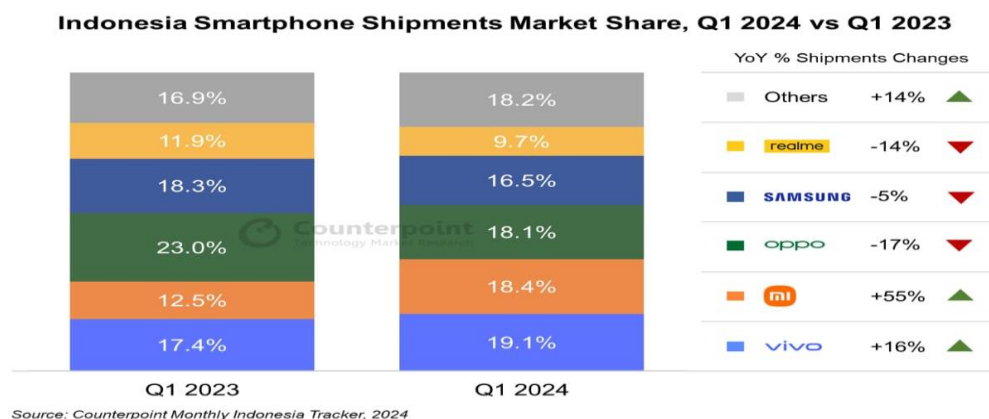
Perkembangan dan kemajuan teknologi di setiap tahun memberikan dampak yang baik untuk manusia. Hadirnya teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini juga terjadi pada industri telekomunikasi khususnya *smartphone* yang berkembang pesat. *Smartphone* yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan hiburan. *Smartphone* menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap kalangan untuk menunjang berbagai aktivitas. *Smartphone* merupakan salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaan, efektifitas dan efisiensi. Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Stats (2024), jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif dan meningkat secara drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan pesat ini juga didorong oleh beberapa faktor seperti aksesibilitas internet yang meningkat, harga *smartphone* yang semakin terjangkau, dan perkembangan infrastruktur digital yang semakin membaik.

Banyaknya permintaan akan alat komunikasi (*smartphone*) dapat dilihat dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi (Kana, 2022). Hal ini membuat konsumen bertindak selektif dalam

melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk agar dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat sebesar 4% di kuartal 1 tahun 2024. Hal ini dikarenakan setiap Perusahaan *smartphone* meluncurkan model terbaru untuk mengantisipasi pesaing dan untuk memenuhi permintaan selama bulan Ramadhan di bulan maret.

Salah satu Perusahaan yang turut bersaing dalam industry *smartphone* di Indonesia adalah Vivo yaitu perusahaan yang berasal dari Cina. Kemampuan *smartphone* Vivo dalam menangkap foto dengan fitur kamera depan menjadi tren bagi konsumen yang ingin mendapatkan hasil selfie yang baik, dengan slogan *your inspiration of perfect selfie*. Keunggulan kamera dari *smartphone* Vivo tidak hanya pada kamera depan tetapi Vivo juga menawarkan pengalaman fotografi dan video grafi yang baik. Kekuatan kamera yang ditawarkan menjadikan aspek yang paling menonjol daripada aspek lainnya. Pertumbuhan penjualan Vivo dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1. 1



Vivo berada di posisi pertama setelah tiga tahun, dengan peningkatannya penjualan sebesar 19,1%. Hal ini dikarenakan saluran distribusi yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Dalam meningkatkan penjualan, Vivo meluncurkan seri Y seperti Y100 dan Y03. Promosi yang dilakukan Vivo tidak hanya pada pasar *offline* tetapi juga pasar *online* seperti Tokopedia, bilbli, shopee dan Lazada serta bermitra dengan kredivo untuk promo cicilan. Hal tersebut membantu Vivo untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Xiaomi berada di posisi kedua, dengan pertumbuhan Q1 pada tahun 2024 sebesar 18.4%. Xiaomi gencar merilis *smartphone* terbaru selama kuartal pertama tahun 2024 lengkap dengan penawaran promo harga. Sementara itu oppo dan Samsung mengalami penurunan tahunan karena berkurangnya pengiriman *smartphone* di segmen entry level. Sedangkan realme berada pada posisi terakhir pada semua rentang harga pada produk *smartphone* yang ditawarkan. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian *smartphone* vivo, peneliti telah melakukan survey awal. Survey dilakukan terhadap 30 responden pengguna Vivo di kota Padang dengan hasil yang tertera pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Survey Pengguna *Smartphone* Vivo

No	Pernyataan	Jawaban					Skor total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya membeli Vivo karena membutuhkan <i>smartphone</i> dengan fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari.	6	6	4	9	5	91	3,03
2	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> dengan daya tahan baterai lebih lama seperti Vivo.	4	3	3	10	10	109	3,63
3	Saya mencari informasi tentang Vivo dari teman/keluarga.	5	3	5	8	9	103	3,43
4	Saya mencari spesifikasi Vivo secara rinci sebelum membeli.	5	4	1	7	13	109	3,63
5	Saya memilih Vivo karena fiturnya canggih dan harga terjangkau.	5	7	3	9	6	94	3,13
6	Vivo memiliki kamera yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4	7	4	7	8	98	3,26
7	Ulasan positif di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap Vivo.	6	5	5	9	5	92	3,06
8	Keputusan saya dipengaruhi oleh testimoni pengguna lain.	10	2	3	9	6	89	2,96
9	Saya puas dengan performa Vivo, setelah menggunakannya.	12	4	4	2	8	80	2,66
10	Saya akan merekomendasikan Vivo kepada teman atau keluarga, berdasarkan pengalaman saya.	7	5	5	9	4	88	2,93
Rata-rata								3,17
Tingkat Capaian Responden								63,5

Sumber: Survey awal, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa faktor skor rata-rata jawaban responden adalah 3.17 dengan TCR sebesar 63.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan pembelian produk Vivo di kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Perusahaan berusaha membangun nilai terhadap suatu produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2007). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam perilaku konsumen di mana produk atau jasa dipilih, dibeli, dan digunakan. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler& Keller, (2007) proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, harga, distribusi dan promosi dan faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen baik secara parsial maupun simultan. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli sebuah produk dan mempunyai manfaat dan kualitas produk yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan hidupnya seperti pekerjaan, hobi, hiburan dan minat seseorang berdasarkan keinginan. Gaya hidup memiliki peran penting dalam melakukan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup (Badjamal, 2021). Gaya hidup juga dijadikan sebagai alasan mengapa konsumen memutuskan menggunakan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan

signifikan pada gaya hidup atas keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang dipasarkan yang tidak mempengaruhi gaya hidup konsumen akan lebih sedikit mendatangkan keuntungan terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan gaya hidup konsumen yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari konsumen dan kelengkapan fiturnya.

Pilihan merek dan model yang beragam yang dipasarkan akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian smartphone. Merek menjadi penting bagi perusahaan karena mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain (Rahman & Supranto, 2019). Merek adalah suatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan dipasaran. Perusahaan biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menjalin hubungan kepada konsumen dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara regular (Syahrza et al., 2024). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen dalam bertindak, hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk lain (Marlina & Ismunandar, 2021).

Nilai nilai yang tercipta dalam ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen akan sebuah merek. Konsumen akan cenderung membandingkan merek yang satu dengan merek yang lain jika akan melakukan pembelian dan

akan memilih merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfah et al., (2024) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang akan didapatkan. Harga mampu memberikan stimulus kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk. Harga merupakan unsur yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Kurniawan, 2021). Harga tidak terlepas dari hukum permintaan. Jika harga turun maka permintaan akan meningkat begitu pula dengan sebaliknya jika harga naik maka permintaan akan turun. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ekonomi yang menengah kebawah yang dimana akan membeli sebuah produk dengan harga terjangkau namun memiliki yang baik. Harga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga akan menentukan seberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti & Oktafani, (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi dalam menentukan harga dapat mempengaruhi citra dan mutu

dari produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan harga secara baik agar produk yang ditawarkan laku di masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang

2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi terutama dengan hal yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau referensi tambahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Sedangkan bagi perusahaan, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui strategi yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.