

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

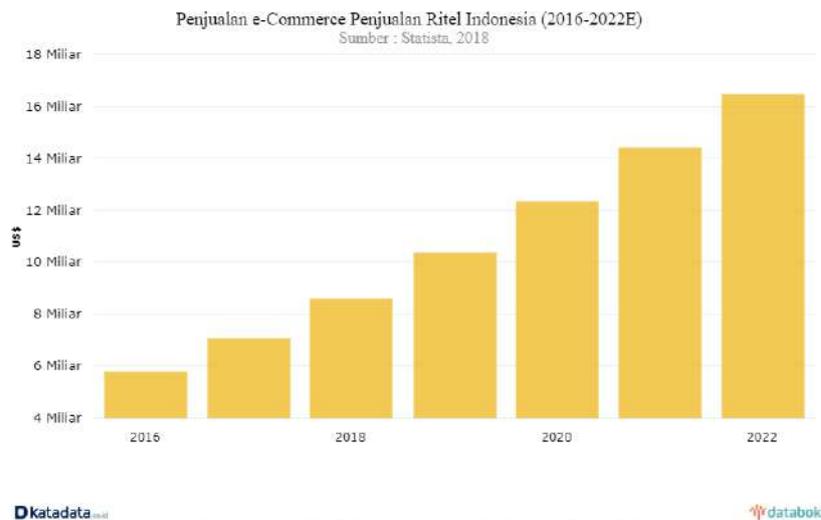
Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan pembahasan terkait keputusan pembelian konsumen pada *marketplace online* menjadi hal menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktifitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (*online*). Salah satunya, melalui *e-commerce* (Algiffary *et al.*, 2020). Keputusan membeli hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Konsumen Indonesia hingga saat ini sudah banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya (Wardhana, 2021).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama 5 tahun terakhir, tumbuh pada 2022 dari posisi 2016. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja.

*E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan

diperkirakan adanya peningkatan yang terus naik bersamaan dengan perkembangan jumlah pengusaha dan pelaku UMKM. Potensi yang besar pada industri *e-commerce* ini dapat berpengaruh kepada gaya belanja *online*, terutama pada generasi milenial saat ini.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan E-Commerce Indonesia Tahun 2016-2022**



Sumber : databoks.com.2018

Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia jadi salah satu aspek faktor pertumbuhan bisnis berbasis *online* ataupun yang biasa diketahui dengan *online shopping*. Bersamaan dengan pertumbuhan teknologi yang terus menjadi mutakhir menyebabkan timbulnya *e-commerce*. Pesatnya laju pertumbuhan *e-commerce* yang menimbulkan maraknya toko *online* bermunculan pastinya bukan perihal yang gampang untuk meningkatkan sesuatu toko *online*. Tiap toko *online* wajib dapat bersaing dalam menarik atensi konsumen untuk lebih memilah membeli di tempatnya dibanding di toko *online* yang lain. Bali mengalami pertumbuhan internet yang pesat.

Pertumbuhan terletak di Denpasar. Pengguna internet di Bali cenderung semakin banyak dan terus bertambah, untuk itu peneliti membutuhkan data kuantitas statistik pengguna internet di seluruh wilayah Bali. Temuan Sloka Institute (2012) tentang perilaku pengguna internet di Bali menunjukkan bahwa internet masih terkonsentrasi di perkotaan yaitu Denpasar dan sekitarnya. Pengguna internet di Denpasar 54,2%, Badung 15,7%, Tabanan 7,1%, Gianyar 6,8%, Buleleng 5,8%, Jembrana 3,9%, Karangasem 3,4 % Klungkung 2,1%, dan Bangli 1%. Fenomena kemudahan berbelanja melalui situs online kini semakin meningkat, yang juga didukung dengan bermunculannya berbagai situs online yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan cara yang sederhana.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah jenis *e-commerce Business-to-Consumers (B2C)*. *E-commerce Business to Consumer* merupakan proses bisnis online yang melibatkan perusahaan penjualan barang atau jasa secara eceran kepada pembeli perorangan. Situs-situs *e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain OLX, Lazada, Tokopedia, MatahariMall, Blibli, Zalora, Shopee, Bukalapak. Salah satu *e-commerce* yang berhasil tumbuh dan berkembang meluaskan pasarnya adalah Zalora.

Zalora Indonesia yang berdiri pada bulan Juli tahun 2012 didirikan oleh Catherine Sutjahyo dibawah naungan PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora merupakan anak dari perusahaan Zalando. Zalora Indonesia menyediakan berbagai produk *fashion* pria maupun wanita dengan menawarkan merek internasional maupun merek lokal. Namun, seiring berjalannya waktu banyak

pelaku usaha yang mencoba mengembangkan sayap usahanya ke dunia jual beli *online*. Oleh sebab itu semakin banyaknya *e-commerce* menjadikan persaingan semakin ketat dalam bisnis ini. Para pelaku usaha dituntut untuk berpikir lebih keras agar bisa bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Munculnya persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku usaha berpikir bagaimana metode untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar.

**Tabel 1. 1**  
**Pengunjung Situs Website, Ranking Aplikasi, Followers Media Sosial**  
**Zalora Indonesia**  
**Tahun 2018-2021**

Tahun	Pengunjung Situs Website	Ranking		Followers		
		App Store	Play Store	Twitter	Instagram	Facebook
2018	5.518.600	6	8	67.100	314.100	7.676.600
2019	2.926.300	6	8	67.240	337.500	7.719.000
2020	2.991.800	4	8	n/a	655.000	7.906.610
2021	2.550.000	4	8	n/a	722.870	7.998.580

Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id).2022

Berdasarkan data dari situs ([iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2021) di atas melihatkan jumlah pengunjung situs website Zalora Indonesia dari tahun 2018 – 2020 mengalami penurunan yang signifikan dan pada tahun 2020 naik sebanyak 65.500 pengunjung situs website dari tahun 2019 lalu, serta mengalami penurunan posisi ranking di App Store. Hal ini tentunya menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh Zalora Indonesia, terutama dalam upaya memenangkan tuntutan persaingan relatif kuat di industri layanan serupa.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang ada pada proses

pengambilan keputusan dimana seorang konsumen sungguh- sungguh melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ialah kegiatan seseorang yang berhubungan langsung dengan aktivitas pembelian atau penggunaan barang yang ditawarkan (Badri dan Safitri, 2021). Pengambilan keputusan ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakuakn oleh individu yang nantinya secara langsung akan terlibat dalam memperoleh dan akan mempergunakan barang yang akan ditawarkan. Keputusan pembelian diambil oleh pembeli jika produk yang ditawarkan dirasa cocok dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tersebut diawali dengan pengenalan masalah lalu pembeli tersebut akan mengevaluasi dan akhirnya pada akhirnya mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh bermacam aspek seperti *social influence*, *lifestyle* serta *brand image* (Hanna dan Soliha, 2022).

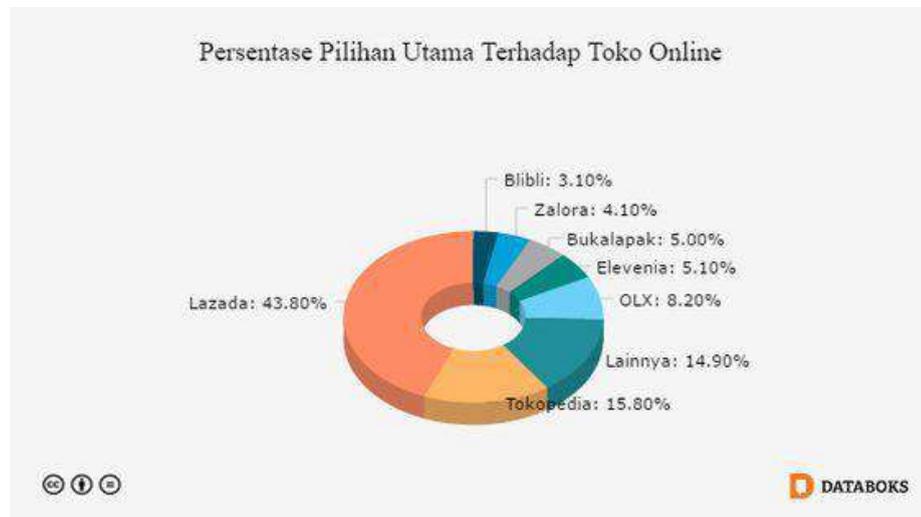
*Social influence* ataupun pengaruh sosial ialah aspek yang sanggup memberi pengaruh pada sikap keputusan pembelian. Area dekat bisa berpengaruh pada konsumen dalam proses keputusan pembelian, baik keluarga maupun sahabat.

Perilaku satu orang konsumen akan memengaruhi konsumen lainnya yang berada pada jaringan sosialnya, seperti yang diungkapkan oleh Ramdhani (2011) hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya. Hal ini yang menyebabkan orang - orang cenderung mengikuti perilaku orang-orang yang berada di jaringan sosialnya. Sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku

seseorang dikenal dengan *Social Influence* atau pengaruh sosial (Sari, 2015).

Aspek selanjutnya yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan *lifestyle*. *Lifestyle* ataupun gaya hidup merupakan pola hidup seorang tiap hari yang diekspresikan dalam aktivitas, atensi, serta komentar (opini). *Style* hidup melukiskan “keseluruhan individu seorang” yang berhubungan dengan lingkungannya (Kotler and Keller, 2009). Tidak hanya *social influence* serta *lifestyle*, aspek lain yang bisa pengaruhi keputusan pembelian merupakan *brand image* (citra merk). Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan Zalora sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga image positifnya di masyarakat. Baik buruknya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh (Dhaefina *et al.*, 2021) dalam penelitiannya bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Kala dan Chaubey (2018); Lus yana (2020); Hamidun (2018) yang juga menyatakan bahwa *brand image* yang terbentuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

**Gambar 1. 2**  
**Presentase pilihan utama pada toko online**



Sumber : databoks.2020

Berdasarkan data dari presentase di atas terlihat nilai indeks top brand indeks dari Zalora sebesar 4,1% dibanding pesaingnya yang lain. Hal ini berarti citra merek dari Zalora masih sangat kurang dibanding pesaingnya. Meningkatkan citra merek merupakan usaha untuk menerapkan strategi perusahaan dalam mencapai persaingan. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek yang mempunyai citra positif di mata konsumen akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek merupakan sebuah identitas bagi perusahaan, karena melalui merek konsumen bisa mengetahui produk dari mana asal perusahaannya.

Penelitian lain, yaitu dari Krismantoro (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan variabel *social influence* secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak semua peneliti setuju bahwa bahwa variabel *lifestyle*, variabel *brand image*, dan variabel *social influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Basiya (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Wowor *et al.*, (2021) menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian tersebut perlu diteliti ulang dan dikembangkan pada kondisi, waktu, dan tempat yang tentunya berbeda, dikarenakan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga konsumennya sehingga akan tercipta keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Kota Denpasar.

UNMAS DENPASAR

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-commerce* Zalora Di Kota Denpasar ?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-commerce* Zalora Di Kota Denpasar ?
- 3) Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-commerce* Zalora Di Kota Denpasar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah pengaruh *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui apakah pengaruh *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Kota Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan bidang fashion di *e-commerce* Zalora mengenai *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *Social Influence*.

agi Pembaca, untuk memberikan informasi kepada para pembaca yang membaca hasil penelitian ini, serta memberikan informasi bagi setiap orang yang ingin membuka bisnis online di bidang fashion.

#### 1.4.2 Manfaat Empiris

- 1) Bagi Mahasiswa, sebagai implikasi lebih lanjut dan memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah pada bisnis online.
- 2) Bagi *E-commerce Zalora*, sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce Zalora* Di Kota Denpasar.
- 3) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar, sebagai implikasi lebih lanjut mengenai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi fakultas ekonomi. Mengenai masalah yang dihadapi dalam keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Dan Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce Zalora*. Teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Teori of reasoned action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Teori of reasoned action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *theory of Reasoned Action* menjadi *theory of planned behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang

untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan teori diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang cocok digunakan dalam konteks hubungan antara *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian*. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, sikap, *subjective norms*, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini telah berhasil digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) juga telah diterapkan pada bidang penelitian termasuk psikologi lingkungan, dan perilaku memilih.

Dalam konteks keputusan pembelian, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap, *subjective norms*, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap

mengacu pada evaluasi individu terhadap kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan dan evaluasi subyektif mengenai risiko dan manfaat dari hasil tersebut. *Subjective norms* mengacu pada keyakinan tentang apa yang orang lain pikirkan tentang perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku.

Selain itu, peran *social influence* dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dapat ditelaah lebih lanjut. *Social influence* dapat dibagi menjadi tiga jenis norma : norma deskriptif, norma injungtif, dan norma dalam kelompok. Norma deskriptif mengacu pada persepsi tentang apa yang dilakukan kebanyakan orang dalam situasi tertentu, sedangkan norma injungtif mengacu pada persepsi tentang apa yang disetujui atau tidak disetujui oleh kebanyakan orang dalam situasi tertentu. Norma dalam kelompok mengacu pada persepsi tentang apa yang disetujui atau tidak disetujui oleh kelompok tempat individu berada dalam situasi tertentu.

Oleh karena itu, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana *Lifestyle, Brand Image, Dan Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian. Sikap, *subjective norms*, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan untuk memahami bagaimana *Lifestyle, brand image*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian. Norma deskriptif, *injunctive*, dan *in-group* dapat digunakan untuk memahami bagaimana *social influence* mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.2 Lifestyle**

#### **1) Pengertian Lifestyle**

*Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. *Lifestyle* mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dengan *lifestyle* mereka.

*Lifestyle* adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler and Keller, 2012:175).

*Lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011:45).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *lifestyle* dalam penelitian ini adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan/hobi, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. *Lifestyle* dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih *Lifestyle* mana yang dijalaninya, baik itu *lifestyle* mewah (glamour), *lifestyle hedonis*, *lifestyle punk*, *lifestyle sehat*, *lifestyle sederhana*, dsb.

*Lifestyle* mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. *Lifestyle* juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi

dengan lingkungannya.

## 2) Indikator *Lifestyle*

*Lifestyle* akan berkembang pada masing-masing dimensi seperti yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

### 1) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas nyata konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

### 2) Minat (*Interest*)

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang mereka untuk hal yang dianggap menarik. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga

konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

### 3) Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan jawaban lisan maupun tertulis (penafsiran), harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

Menurut Kotler and Amstrong (2017), hubungan *lifestyle* dan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima indikator yang terlibat, meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata

5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

#### 1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Ekowati (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. *Brand image* (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tjiptono, 2012).

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya. Kotler and Armstrong (2012) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand*

*image* merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk yang dibentuk dari informasi, pengalaman, dan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

## 2) Indikator *Brand Image* (Brand image)

Menurut Keller and Swaminathan (2020:235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut :

### 1) *Strength*.

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

### 2) *Favorability*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 3) *Uniqueness*

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki

keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Indikator *Brand Image* Menurut Keller (2012:239) menyatakan indikator-indikator dari *brand image*, yaitu:

1) Mudah dikenali.

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen disebut trade dress. Melalui komunikasi yang insentif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat diminatkan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat.

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, disebut dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik

sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat. Citra dipengaruhi oleh faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tugas yaitu:

- a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak mereka.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (dalam Keller and Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut.

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

- 2) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- 3) Citra produk (*product image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## 2.1.4 Social Influence

### 1) Pengertian Social Influence

*Social influence is defined as the degree to which an individual perceives that "others believe he or she should use the new system."* (Mohan *et al* 2020) atau didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa "orang lain percaya dia harus menggunakan sistem baru". Ain *et al* (2016) mengatakan bahwa *social influence* mengacu pada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikir bahwa dia harus menggunakan sebuah 46 aplikasi.

*Social influence* menurut Venkatesh *et al.*, (2022) merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *subjective norm (theory of reasoned action, technology acceptance model and theory of planned behavior)*, *public image (innovation diffusion theory)* dan *social factor (model of personal computer utilization)*. *Social influence* sangat bergantung pada pengaruh lingkungan yang memiliki komponen seperti kesukarelaan dan konteks lainnya antara individu ataupun pengaruh pada organisasi di dalamnya. *Social influence* mencerminkan dampak kepercayaan orang lain terhadap diri individu atau perilaku penggunaan orang tersebut. Mutlu and Der (2017) juga berpendapat bahwa penggunaan sebuah teknologi baru mampu mengangkat derajat status seseorang dalam lingkungan sosialnya. Perilaku individu juga dapat dipengaruhi oleh cara dimana mereka mempercayai bahwa orang lain akan melihat mereka akibat menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah sebagai sejauh mana seorang individu merasakan penting

bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru dan persepsi seseorang akan orang yang dianggap penting baginya atau tidak dalam melakukan perilaku yang bersangkutan.

## 2) Indikator *Social Influence*

*Wang dan Chou (2014)* menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*.

1. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut *Tanakinjal et al. (2012)*, *subjective norms* memiliki dua indikator, yang terdiri dari:

- a) *Behavioral belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan rasa yakin pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif dan menguntungkan, maka konsumen akan memiliki sikap yang favourable, demikian juga sebaliknya.
- b) *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan rasa yakin pada diri konsumen tentang suatu keharusan. Konsumen yang percaya bahwa sebagai besar orang yang dianggapnya penting menyarankan untuk melakukan suatu hal, maka konsumen akan mengikuti dan melakukan hal tersebut.

2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Berdasarkan

pengertian tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility*, yaitu:

- a) Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk ikut juga melakukan hal yang sama.
- b) Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Indikator menurut Kotler dan Keller (2016). *Social influence* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek..

Kelompok referensi memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) *Information*
- b) *Utility*
- c) *Value Expressive*

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga

orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sementara keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga memiliki 6 indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Di mana dalam hal ini, para anggota keluarga memberikan informasi kepada anggota keluarga yang lain mengenai suatu produk atau jasa.
- b) *Gate keeper*. *Gate keeper* adalah penjaga pintu. Yang berarti, anggota keluarga mengawasi perkembangan informasi tentang produk atau jasa kepada keluarga.
- c) *Decider*. *Decider* merupakan pengambil keputusan. Artinya, para anggota keluarga memiliki wewenang baik secara sepihak atau bersama-sama dalam menentukan sebuah ketetapan untuk berbelanja, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan lagi suatu barang atau jasa.
- d) *Buyer*. *Buyer* merupakan pembeli. Artinya, para anggota keluarga melakukan sebuah transaksi pembelian produk atau jasa.
- e) *User*. *User* merupakan pemakai. Yang berarti, para anggota keluarga menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- f) *Disposer*. *Disposer* merupakan pemelihara. Yang berarti, para anggota keluarga memelihara atau membenahi produk sehingga mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan.

### 3) Peran dan Status

- a) Peran, konsumen memilih produk berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.

b) Status, konsumen memilih produk berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok.

Adapun menurut Sangadji (2014: 25-26) *social influence* atau pengaruh sosial, termasuk kedalam *major influence in consumer decision process*. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. Terdapat empat indikator yang terdapat didalam pengaruh sosial, diantaranya adalah :

- 1) *Rules* atau peraturan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli tersebut.
- 2) *Family* atau pengaruh keluarga dari konsumen.
- 3) *Reference group* atau kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.
- 4) *Culture* atau kelas sosial dan budaya yang dianut oleh konsumen dan calon pembeli.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2016) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan salah satu

dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Kotler & Armstrong, (2016:177) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah pertimbangan dari berbagai informasi dan evaluasi alternatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Membeli karena sesuai kebutuhan. Konsumen akan membeli produk

berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.

- 3) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator- indikator pada keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Maka konsumen akan merasa tidak nyaman membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya,

2017) antara lain :

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah dipublikasikan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- 1) Citra (2023), melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan *social group* terhadap keputusan pembelian dengan Trend sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh dan teknik *non-probability* sampling dengan kriteria

pelanggan sepeda motor SMA yang akan menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji interaksi (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dan hasil variabel kelompok sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variable *Lifestyle* dan *Social Influence* terhadap variable keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu meneliti variabel *trend* sementara peneliti sekarang tidak.

- 2) Febriani *et al* (2020), melakukan penelitian yang berjudul *Decision of Purchase Based on Lifestyle and Brand Image through Interest in Buying Personal Care Products in PT Easton Klaeris Indonesia Branch of Padang*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Besar sampelnya adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli mempengaruhi gaya hidup secara pribadi dan berpengaruh signifikan. Terdapat persamaan penggunaan variabel *Lifestyle* dan *brand image* terhadap variable keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu

peneliti terdahulu tidak meneliti variable *social influence* dan jumlah sampel yang berbeda.

- 3) Halim dan Sutanto (2021). Melakukan penelitian yang berjudul *The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product*. Tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mototo, (2) Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mototo Keputusan pembelian produk mototo, (3) Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mototo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Motato dan yang menjadi followers di akun media sosial Motato. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Pada penelitian ini data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai alat bantu. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mototo. (2) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mototo. (3) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mototo. Terdapat persamaan penggunaan variable *Lifestyle* terhadap variable keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *brand image* dan *social influence* dan lokasi penelitian yang berbeda.

4) Hong (2019). Melakukan penelitian yang berjudul *Brand Image And Consumer Purchase Intention : An Empirical Exploration* Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan sosial perusahaan antara tanggung jawab perusahaan kosmetik dan niat membeli konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh citra merek perusahaan kosmetik terhadap niat beli konsumen. Ini menyimpulkan bahwa sosial tanggung jawab perusahaan kosmetik mempunyai pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan kosmetik mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan. Citra merek perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap konsumen niat membeli. Keberlanjutan perusahaan berdampak positif terhadap niat membeli konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap niat membeli konsumen dan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh tidak langsung dan positif. Terdapat persamaan penggunaan variabel *brand image* terhadap variable keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle, social influence* dan lokasi penelitian, waktu penelitiannya yang berbeda.

5) Rihayana *et al* (2021), melakukan penelitian yang berjudul *The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kipas Tangan Wiracana Bali. Hasil penelitian diuji dengan menggunakan SPSS 21.0, dimana hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitiannya. Terdapat persamaan penggunaan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle, social influence*.

- 6) Che Tu *et al.*(2022), melakukan penelitian yang berjudul *Discussion on the Purchase Factors and the User Demands of Electric Scooters from the Perspective of Consumers' Lifestyle—A Case Study on Gogoro*. Penelitian ini mengeksplorasi dampaknya terhadap keputusan pembelian dan permintaan pengguna, sehingga dapat memberikan informasi strategi desain untuk pengembangan industri skuter listrik yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara ahli dan survei kuesioner, menggunakan gaya hidup konsumen buatan sendiri dan skala atribut produk skuter listrik sebagai alat penelitian. Penelitian ini menunjukkan produk tersebut Performa menjadi penentu utama keputusan konsumen untuk membeli skuter listrik. Konsumen skuter listrik dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok *Lifestyle* yaitu : “sadar merek kelompok”, “kelompok penghemat lingkungan dan biaya” dan “kelompok petualang trendi”. Di luar kelompok “penghematan lingkungan dan biaya”, yang paling penting yang mendorong keputusan pembelian adalah kelestarian

lingkungan. Terdapat persamaan penggunaan variabel *Lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *brand image*, *social influence* dan peneliti terdahulu juga menggunakan metode wawancara.

- 7) Anisah *et al* (2022), melakukan penelitian yang berjudul *The Factors That Influence The Purchasing Decisions Local Cosmetic Products*. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari endorser selebriti, citra merek, kepercayaan merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel sebanyak 178 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, T uji, uji F, analisis linier berganda, dan koefisien tekad. Hasil penelitian mengungkapkan selebriti itu dukungan, kepercayaan merek, dan gaya hidup mempengaruhi pembelian produk kosmetik lokal, sedangkan brand image tidak berpengaruh. Pendukung selebriti, citra merek, kepercayaan merek, gaya hidup dan harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembeli produk kosmetik lokal. Terdapat persamaan penggunaan variabel *social influence* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle*, *brand image* dan jumlah sampel yang berbeda.*

8) Jing Xu *et al* (2022), melakukan penelitian yang berjudul *The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA*. Penelitian ini membahas kurangnya penelitian tentang pengaruh keaslian merek konsumen, *brand image*, dan usia, pada loyalitas merek di restoran yang telah lama berdiri. Data empiris dikumpulkan dari 437 responden di Beijing, China. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel, dan analisis komparatif kualitatif fuzzy-set (fsQCA) memvalidasi hasil SEM. Ketiga dimensi keaslian merek ditemukan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *brand image* dan loyalitas. *True-to-fact authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *true-to-self authenticity*, sedangkan *true-to-ideal authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Keaslian diri sendiri mempengaruhi loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui *brand image*. Beberapa hubungan juga dimoderatori oleh usia konsumen. Hasilnya mengungkap kompleksitas yang melekat pada evaluasi keaslian merek konsumen. Mereka memiliki implikasi untuk strategi pemasaran dan pemosisian merek restoran yang dihormati waktu. Terdapat persamaan penggunaan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle, social influence* dan peneliti terdahulu menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

9) Putra *et al.*(2021), melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Word of Mouth, Brand Image, and Online Advertising on Purchase Decisions Using Grab-Food Services*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth, Brand Image*, dan iklan *online* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Grab-Food. Itu Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan Grab-Food. Contoh dalam penelitian ini berjumlah 108 konsumen yang diperoleh melalui sampling teknik dengan metode kuota sampling dan purposive sampling. Data Metode pengumpulannya menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada seluruh konsumen, dan Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linear berganda menunjukkan bahwa *word of mouth, brand image*, dan *online Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Layanan Grab-Food. Terdapat persamaan penggunaan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle, social influence* dan tehnik pengambilan sampel yang berbeda.

10) Hanna (2022), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Erigo Store*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Lifestyle, Brand Image dan Social Influence* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Erigo Store. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode purposive

sampling dengan ukuran sampel 100 responden yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini adalah *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influence sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan jumlah sampel yang berbeda.

- 11) Indra *et al* (2020), melakukan penelitian yang berjudul *Impact Of Social Influence And Safety On Purchase Decision Of Green Cosmetic*. Penelitian ini mencoba untuk memahami pengaruh pengaruh sosial dan keamanan terhadap keputusan pembelian *Green Cosmetic*. Ukuran sampel studi percontohan dari penelitian ini adalah 50 guru perempuan dari Sekolah Menengah Atas Sekolah di distrik Tiruvallur di Tamilnadu. Tersusun kuesioner digunakan untuk pengumpulan data primer. Analisis jalur digunakan untuk analisis data. Analisis mengidentifikasi bahwa ada pengaruh keselamatan dan pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan dengan sehubungan dengan keputusan pembelian. Dari analisis, disimpulkan bahwa produsen dan pemasar seharusnya menyajikan informasi tentang masalah lingkungan yang serius untuk meningkatkan ketakutan lingkungan di kalangan pengguna *green cosmetic*. Terdapat persamaan penggunaan variabel *social influence* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle*, *brand image* dan jumlah sampel yang berbeda.

12) Mohiuddin (2018), melakukan penelitian yang berjudul *Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan*.

Tujuan penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh *Lifestyle* perempuan pada keputusan pembelian. Untuk alasan ini, 150 kuesioner ditutup didistribusikan di antara pembeli wanita Karachi dengan metode pendekatan sampling. Dari 150, 120 kuesioner diterima untuk analisis lebih lanjut. Sampel menggambarkan bahwa sebagian besar wanita termasuk dari kalangan menengah ke atas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas wanita lebih suka membeli merek impor daripada merek lokal. Sejalan dengan itu, mereka lebih suka membaca ulasan tentang merek yang baru diluncurkan sebelum melakukan pembelian apapun. Sehubungan dengan temuan, itu merekomendasikan agar produsen lokal meningkatkan kualitasnya sehingga mereka dapat menangkap pasar besar pembeli wanita. Terdapat persamaan penggunaan variabel *Lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *brand image*, *social influence* dan metode yang digunakan berbeda.

13) Maney (2021), melakukan penelitian yang berjudul *A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* (gaya hidup) dan *Lifestyle* remaja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Instrumen survei dikembangkan menggunakan skala Likert dan data dikumpulkan dari mahasiswa di kota Bangalore, India. Hasil

penelitian mengungkapkan bahwa kaum muda membeli produk yang mencerminkan *Lifestyle* mereka, dan mereka mengadopsi nama merek sebagai kriteria untuk menunjukkan *Lifestyle* mereka di tempat kerja dan perkumpulan sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitiannya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.

- 14) Sutiyono dan Hadibrata (2020), melakukan penelitian yang berjudul *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales service reinforced Bar steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual Produk Baja Tulangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Pemasaran Baja Krakatau Wajatama Osaka. Penelitian ini dilakukan terhadap 265 responden PT. Pemasaran Krakatau Wajatama Osaka Steel tersebar di seluruh Indonesia. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan analisis data SEM (Structural Equation Modeling) yang dijelaskan pada Penerapan Evaluasi Model PLS (Partial Least Square) -SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Pelayanan Purna Jual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis data dan jumlah sampel yang berbeda.

15) Teo *et al.*, (2018), melakukan penelitian yang berjudul *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*. Situs jejaring sosial menjadi lebih visual-sentris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas situs jaringan sosial visual sebagai platform pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua percobaan. Eksperimen pertama berusaha meneliti pengaruh *social influence*, sedangkan percobaan kedua meneliti pengaruh kualitas citra pada persepsi kualitas dan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa *social influence* di Instagram terbatas dan pemasar harus berinvestasi dalam gambar berkualitas tinggi saat memasarkan secara visual situs jejaring sosial. Terdapat persamaan penggunaan variabel *social influence* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Lifestyle*, *brand image* dan variabel *perception of quality*.



UNMAS DENPASAR