

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyo, 2020). Dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian, maka angka penjualan akan meningkat secara otomatis sehingga keuntungan menjadi maksimal dan bisnis akan dapat berkembang lebih besar lagi. Begitu juga sebaliknya, jika jumlah konsumen yang melakukan pembelian sedikit suatu bisnis tidak akan dapat berkembang dengan maksimal bahkan memungkinkan bisnis akan mengalami kegagalan (Harapanku, 2020).

Daud (2018) menjelaskan bahwa *buying decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen dapat memilih salah satu diantaranya. Semakin tingginya intensitas konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan juga mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hutagalung dan Waluyo, 2020). Meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menyesuaikan produk yang dirancang dengan *lifestyle* konsumen saat ini (Lomboan *et al.*, 2020).

Lifestyle adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Lomboan *et al.*, 2020). Gaya hidup berkaitan erat dengan

perkembangan zaman dan teknologi. Dengan memperhatikan pola hidup konsumen, perusahaan tentukan mengetahui minat atau ketertarikan konsumen yang dimananya nanti akan memunculkan ide dan inovasi baru bagi perusahaan untuk meningkatkan profit (Ghipari *et al.*, 2022).

Selain *lifestyle*, *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *buying decision*. Menurut Tjiptono (2015:49) dalam Suwastuari *et al.* (2021) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan pembelian (Imbayani dan Gama, 2018). Bukan hanya *lifestyle* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *buying decision*, *price perception* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

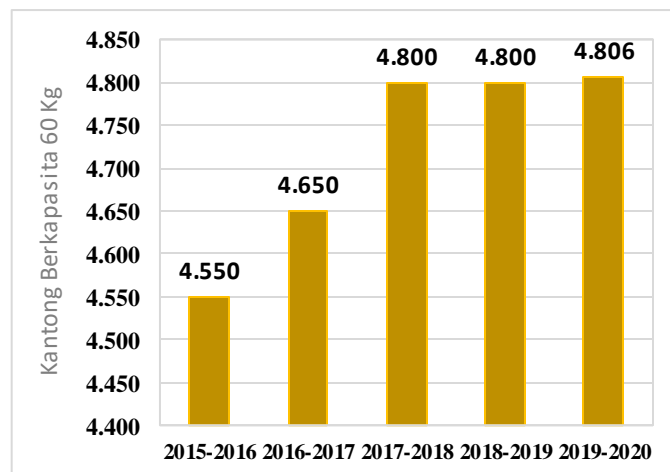
Price perception merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai kepada konsumen karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Hapsari dan Aminah, 2021). *Price perception* berkaitan erat dengan pemahaman informasi konsumen tentang harga produk. Penilaian seseorang terhadap harga tergantung pada pandangan konsumen melihat harga, ada kalanya harga dianggap mahal oleh konsumen tertentu namun dianggap murah oleh konsumen lainnya (Saktiana dan Miftahuddin, 2021). Lingkungan sosial dan budaya masyarakat dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang harga.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah *coffee shop*. Hal ini dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Data *International*

Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa, pada periode 2016-2017, jumlah konsumsi kopi mencapai 4.650 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Dimana, mengalami kenaikan yang pada periode 2015-2016 jumlah konsumsi hanya 4.550 kantong. Pada periode 2017-2018, jumlah konsumsi kopi mencapai 4.800, periode 2018-2019 mencapai 4.800 kantong dan meningkat menjadi 4.806 kantong pada periode 2019-2020. (<https://www.ico.org>). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia (2015-2020)



Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2021*

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia membuktikan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat Indonesia yang membuka peluang bagi pelaku usaha. Hal ini dapat direspon dengan banyaknya *coffee shop* di Indonesia yang sudah tersebar luas di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix MarComm SWA *Media Group* menunjukkan pada tahun 2016 terdapat sekitar 1.000 *coffee shop*. Angka ini melonjak menjadi 2.950 *coffee shop* pada tahun 2019. (<https://insight.toffin.id/>).

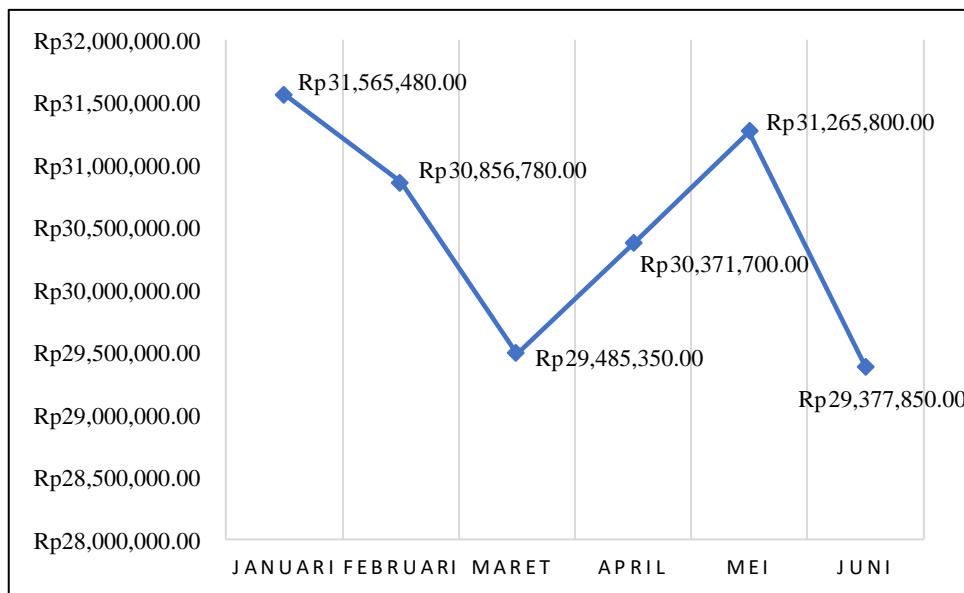
Maraknya usaha *coffee shop* di Indonesia menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha. Setiap *coffee shop* harus menciptakan strategi pemasaran tersendiri untuk menarik konsumen karena banyak pesaing yang muncul dengan konsep yang sama (Febrian dan Hapsari, 2019). Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop* adalah Eji *Coffee Corner*.

Eji *Coffee Corner* merupakan salah satu brand *coffee shop* yang cukup terkenal di semua kalangan usia. *District* pertama Eji *Coffee Corner* berada di Surabaya dan mulai beroperasi pada 28 Agustus 2019. Eji *Coffee Corner* adalah pelopor *coffee shop* dengan konsep *Japanese style*. Eji *Coffee Corner* hadir memberikan suasana hangat dan ceria dengan minuman yang memaksimalkan potensi arabica *house blend beans* sebagai bintangnya. Saat ini Eji *Coffee Corner* telah memiliki 13 gerai di Surabaya, Madiun dan Bali. Sebagai salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, Bali pun tak luput menjadi tujuan untuk memperluas bisnisnya dan sudah membuka 6 gerai. Gerai Eji *Coffee Corner* di Bali tersebar di kota-kota besar seperti Badung, Denpasar dan Gianyar. Salah satu gerai Eji *Coffee Corner* di Bali ialah Eji Canggu x daroo, yang terletak di Jl. Tirta Empul, Kerobokan, Kec. Kuta Utara, Badung.

Eji Canggu x daroo didirikan pada November 2021 oleh Cosmas Dimas Darmoyo Danisworo. Eji Canggu x daroo menghadirkan konsep *Japanese style* yang memberikan rasa nyaman serta berkelas. Eji Canggu x daroo disini terdapat dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *indoor* didesain semirip mungkin dengan budaya orang Jepang yang memberi kesan seolah-olah sedang berada di Jepang. Selain menyediakan kopi, Eji Canggu x daroo juga menyediakan makanan ringan seperti *soft cookies*, *croissant* dan berbagai macam makanan ringan lainnya.

Banyaknya usaha *coffee shop* sejenis memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh Eji Canggu x daroo yang berdampak pada hasil penjualan. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara pada Eji Canggu x daroo diketahui bahwa jumlah penjualan pada periode Januari sampai Juni 2022 mengalami fluktuasi, dimana jumlah penjualan bulan Januari sampai Maret mengalami penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada bulan April hingga Mei. Akan tetapi, kembali mengalami penurunan pada bulan Juni. Berikut ini pada Gambar 1.2 adalah grafik data penjualan dari Eji Canggu x daroo pada periode Januari-Juni 2022.

Gambar 1.2
Volume Penjualan Eji Canggu x daroo
Periode Januari-Juni 2022



Sumber: Eji Canggu x daroo, (2022)

Berdasarkan data diatas, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya usaha *coffee shop* sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk

memperhatikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada Eji Canggus daroo.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2019), Hasbullah *et al.* (2020), Faisal *et al.* (2021) serta Dahmiri *et al.* (2020) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi *et al.* (2020), Mongisidi *et al.* (2019) dan Darajat (2020) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* dengan *buying decision* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Darajat, 2020), Hapsari dan Aminah (2021), Rachmawati *et al.* (2020), Mukhtar (2021) dan Amron (2018). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Wiranata *et al.* (2021) serta Sriyanto dan Utami (2020) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *buying decision*. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *price perception* terhadap *buying decision* juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiana dan Miftahuddin (2021), Yuliani *et al.* (2021), Hapsari dan Aminah (2021) dan Mukhtar (2021) menghasilkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Sementara itu, penelitian Muhtarom *et al.* (2022) menghasilkan bahwa *price perception* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan Price Perception* terhadap *Buying Decision* pada Eji Canggus x daroo”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo?
- 3) Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan diatas adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *price perception* terhadap *buying decision* pada Eji Canggus x daroo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan atau menambah referensi pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *buying decision* pada suatu produk. Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *buying decision*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan referensi baru bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

2) Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan citra perusahaan. Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada perusahaan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif kepada calon konsumen terkait *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

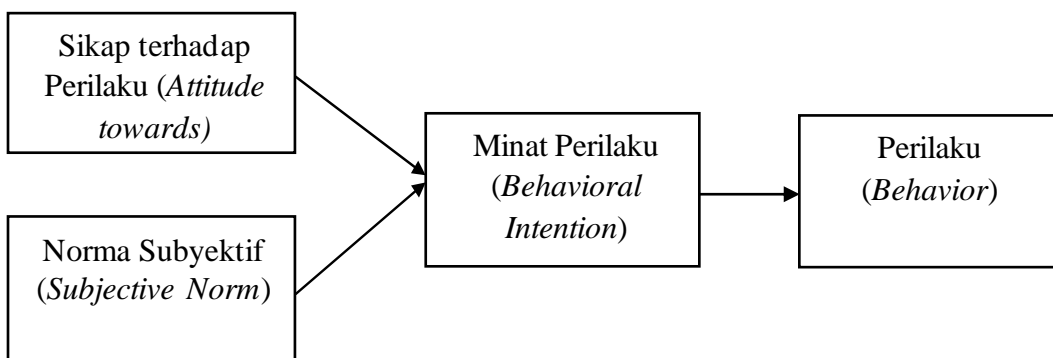
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini diderivasidari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Asumsi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi- implikasi yang dilakukan. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku (Jogiyanto, 2007:31).

Gambar 2.1

Model Theory of Reasoned Action (TRA)



Model teori *TRA* ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, misalnya sikap dalam membeli barang, digabung dengan norma-norma subyektif

(*subjective norms*), misalnya kepercayaan-kepercayaan orang lain mengenai barang yang akan dibeli, akan mempengaruhi minat (*behavioral intention*) terhadap membeli barang dan akhirnya akan menentukan apakah membeli barang atau tidak (*behavior*) (Jogiyanto, 2007:35).

2.1.2 Lifestyle

1) Pengertian Lifestyle

Lomboan *et al.* (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Sementara itu, Yanthi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan 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 gaya hidup konsumen.

Rismalasari *et al.* (2020) menyatakan *lifestyle* adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dari uraian pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah gambaran tingkah laku atau pola hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas, minat, dan ketertarikan individu yang dilakukan berulang-ulang, serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan sekitarnya.

2) Indikator *Lifestyle*

Indikator *lifestyle* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rismalasari *et al.* (2020) yang mengadopsi teori Plummer (1974), antara lain:

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegerahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum diri jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Mukhtar (2021), *brand image* didefinisikan sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory*”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam

benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Suwastiari *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Sementara itu, Wati *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.

Dari uraian pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* mengacu pada pemahaman konsumen tentang keunikan, model, bentuk, dan cara merek memasarkan produknya. Jika persepsi konsumen positif terhadap suatu merek tertentu akan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Kurniawan (2020) yang mengadopsi buku Ferrinadewi (2008:166), antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).

Keunggulan asosiasi merek terdiri dari 3 hal yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data

sensoris diotak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen, seperti eksistensi merek di masyarakat.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi konsumen yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Keunikan merek harus memenuhi keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.

2.1.4 Price Perception

1) Pengertian Price Perception

Menurut Schiffman dan Kanuk (200:186) dalam Harjati dan Venesia (2015), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli atau kepuasan membeli. Sementara itu, Yuliani *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi sesuatu yang berarti bagi konsumen. Selanjutnya, Muhtarom *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan anggapan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli dapat diterima.

Mukhtar (2021) berpendapat bahwa konsumen mempertimbangkan harga

dalam keputusan pembelian, dimana tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan kata lain hal pertama yang menjadi minat dan menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan (Mitariyani *et al.*, 2020). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa *price perception* adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah, yang akan menentukan nilai dari suatu produk.

2) Indikator *Price Perception*

Indikator *price perception* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Yuliani *et al.* (2021) yang mengadopsi buku Kotler dan Armstrong (2008:278), antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalkan jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.5 *Buying Decision*

1) *Pengertian Buying Decision*

Sciffman dan Kanuk (2008:485) dalam (Daud, 2018) menjelaskan bahwa *buying decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Mongisidi *et al.* (2019) menyatakan bahwa *buying decision* adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2007:268) menyatakan bahwa *buying decision* mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sementara itu, (Wiranata *et al.*, 2021) mendefinisikan *buying decision* sebagai suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *buying decision* adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

2) Indikator *Buying Decision*

Indikator *buying decision* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Suwastiari *et al.* (2021) yang mengadopsi buku Kotler dan Keller (2012), antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan membeli.

2. Pengalaman orang terdekat

Dalam menggunakan suatu produk atas pengalaman orang terdekat (orang tua dan saudara) dalam menggunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian Kurniawan dan Susanti (2019) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Bakso Grand Mall Padang”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *lifestyle*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan populasi konsumen sepatu fladeo yang pernah berbelanja di Bakso Grand Mall Padang. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka digunakan untuk pengumpulan data. Tes ini menghasilkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan penelitian sekarang selain *lifestyle* ialah *brand image* dan *price perception*.

- 2) Penelitian oleh Faisol *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Buying Decision* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 yang Membeli Sepatu Converse)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *buying decision*. Sedangkan, variabel independennya adalah *viral marketing*, *online marketing* dan *lifestyle*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan populasi mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu converse. Untuk menentukan sampel maka peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus teori Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui *google form* Karena adanya pandemi covid-19. Tes ini menghasilkan bahwa *viral marketing*, *online marketing* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.
- 3) Penelitian oleh Hasbullah *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”. Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya yaitu *lifestyle*. Populasi penelitian ini adalah pembeli atau

pengguna produk kosmetik wardah dan *owner* wardah di Kota Jambi pada tahun 2019 sebanyak 98 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan model Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya ialah pada penelitian sekarang terdapat variabel *brand image* dan *price perception*, lokasi serta waktu penelitian.

- 4) Penelitian oleh Yanthi *et al.* (2020) yang berjudul “Peran *Korea Wave, Lifestyle* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *korea wave, lifestyle* dan *brand ambassador*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen produk *Innisfree* yang telah melangsungkan pembelian dan penggunaan produk di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yakni data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial serta dibantu oleh software *Partial Least Square (PLS)*. Tes ini menghasilkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *korea wave* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada

lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *brand image* dan *price perception*.

- 5) Penelitian oleh Mongisidi *et al.* (2019) yang berjudul “*Effect of Lifestyle and Price on The Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *lifestyle* dan *price*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli selama tahun 2014-2018 yang berjumlah 7.422. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus Slovin. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t. Tes ini menghasilkan bahwa *lifestyle* dan *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *brand image* dan *price perception*.
- 6) Penelitian oleh Dahmiri *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *lifestyle*. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah di Kota Jambi pada tahun 2019 sebanyak 98 orang. Dalam menetapkan besarnya ukuran sampel penulis mengacu pada rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan

menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data dan menggunakan model Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban kepada responden. Analisis data menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Tes ini menghasilkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *brand image* dan *price perception*.

- 7) Penelitian oleh Rachmawati *et al.* (2020), yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna JNE *Express* di Surabaya Seltan)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah kesadaran merek dan citra merek. Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian konklusif. Jumlah sampel yaitu 220 responden menggunakan *non-probability sampling* dan *judgmental sampling*. Penyebaran angket *offline* digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Tes ini menghasilkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *price perception*.
- 8) Penelitian oleh Amron (2018), yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Costumers’s Buying Decision of MPV Cars*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *buying decision*.

Sedangkan, variabel independennya adalah *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan populasi responden yang memiliki mobil MPV dan berdomisili di Bandung, Indonesia. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Tes ini menghasilkan bahwa *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* berpengaruh terhadap *buying decision*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *price perception*.

- 9) Penelitian oleh Darajat (2020), dengan judul “*Effect of Product Quality, Brand Image and Lifestyle Against Buying Decision*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *buying decision*. Sedangkan, variabel independennya adalah *product quality*, *brand image* dan *lifestyle*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pakaian yang ada di tenants Metropolitan Mall Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* sedangkan, *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak berdampak signifikan terhadap *buying decision*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian *buying decision* terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel

price perception.

- 10) Penelitian oleh Wiranata *et al.* (2021) yang berjudul “Analisis *Brand Image*, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Kelana Kopi”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan koresponden yang telah mengisi kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan dibantu program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan citra rasa tidak berpengaruh terhadap *buying decision*, sedangkan harga dan promosi media sosial berpengaruh terhadap *buying decision*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *price perception*.
- 11) Penelitian oleh Sriyanto dan Utami (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta”. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Dadone di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS 22. Penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*, perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *price perception*.

12) Penelitian oleh Saktiana (2021) dengan judul ‘Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)’. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita yang membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal di Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan bahwa sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *brand image*.

13) Penelitian oleh Hapsari *et al.* (2021), dengan judul “*The Effect of Brand Image and Price Perception on the Purchase Decision of Asus Brand Laptops in Risky*

Media Computer Store". Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *purchase decision*. Sedangkan, variabel independennya adalah *brand image* dan *price perception*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Komputer Risky yang pernah membeli laptop merek Asus dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian, dinyatakan bahwa *brand image* dan *price perception* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan *price perception* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta pada penelitian serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle*.

- 14) Penelitian oleh Mukhtar (2021), dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kota Kebumen", Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah persepsi harga, citra merek dan *word of mouth (WOM)*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli *Smartphone* Xiaomi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah

sama- sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *brand image*.

15) Penelitian oleh Yuliani *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*”. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah *Store atmosphere*, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dengan alat analisis yaitu regresi linear berganda dan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *brand image*.

16) Penelitian oleh Muhtarom *et al.* (2022) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)”. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independennya adalah persepsi

harga, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dan populasi yang diambil yakni seluruh pembeli di UMKM SKCK dengan jumlah sampel sebanyak 131 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat *Smart-PLS 03*. Alat uji yang digunakan yakni uji *outer* model, uji *inner* model, uji mediasi serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan fasilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *brand image*.