

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang kini kian berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kecantikan dan perawatan tubuh. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meningkat dari kelas menengah (*Global Business Guide*). Banyaknya perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Terdapat banyak jenis kosmetik kini mulai memasuki pangsa pasar Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik tersedia dari kelas menengah hingga *high end*. Persaingan pun semakin kompetitif, karena banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan kegunaan dan manfaat yang sama, karena itu perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan. Jika tantangan tersebut dapat dikelola dengan baik, perusahaan akan terus berkembang dan pada akhirnya akan memenangkan sebuah persaingan. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pembelian ulang maka perusahaan harus berupaya menampilkan *life style, brand image* dan kualitas produk.

Dalam sebuah perusahaan para pelaku bisnis harus mampu menciptakan dorongan atau stimulus yang efektif untuk menarik konsumen mengikuti perkembangan tren terbaru agar tumbuh minat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Menurut Kotler and Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” dapat diartikan pada tahap

evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Amstrong (2016:177) menyatakan 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”*. yang artinya “Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli ulang, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Bagi sebagian manusia penampilan dan gaya hidup merupakan modal yang sangat penting, karena pada dasarnya manusia ingin selalu tampil sempurna dan menarik. Menurut Susanto (2016:165) Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang (Radiosumu, 2015:176). Amstrong (2015:196) menyatakan gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. *Life style* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu: (1) Kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas

sosial) (2) Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi). (3) *Opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mall atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara online (Febriani dan Purwanto, 2019). Penelitian Fauziyyah dan Oktafani (2018), Anggar dan Farida (2019) dan Imbayani dan Novarini (2018) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *green image*.

Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek. Menurut Sukirno (2016:327) dalam membangun citra yang positif di dalam benak konsumen, perusahaan harus membangun komunikasi yang intensif dengan cara pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler (2016:264), menyatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Radiosunu (2015:285) menyatakan *brand image* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand image* memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian Suryani dan Rosalina (2019), Firmanto (2019),

Ekaprana dan Giantari (2018), Priyatun (2021), Syahrazad dan Hanita (2019), Purwati dan Ramadhani (2019) , Winata (2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Satria dan Sidharta (2017) mengatakan, kualitas produk adalah konsep terpenting dalam menciptakan produk dan produk berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan harapannya.

Saat ini konsumen juga sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Menurut Kotler (2016:156) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Angipora (2015:278), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2016:185). Penelitian Abdurahman dan Anggrani (2020), Purwati dan Rahmadani (2019), Eka dan Giantari (2018), Purwati dan Rahmadhani (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Karena *The Body Shop* yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kecantikan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam. Berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya. Dengan *green image* yang diusung *The Body Shop*, pada tahun 2016 *The Body Shop* mampu menyabet penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia melalui programnya *Bring Back Our Bottle*. *Bring Back Our Bottle* adalah pengembalian botol kosong *The Body Shop* untuk di daur ulang melalui komunitas-komunitas yang memiliki program daur ulang plastik. Dengan kondisi yang sangat baik ini, tentu *The Body Shop* ingin memiliki *brand image* yang senantiasa diingat oleh masyarakat.

Brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Terbentuknya *brand image* berkonsep *green* yang dimiliki *The Body Shop* ternyata mempengaruhi harga jual dari produknya. *The Body Shop* sendiri dikenal sebagai *brand* kecantikan yang memiliki harga mahal. Harga yang ditawarkan *The Body Shop* tentu sebanding dengan manfaat dan kualitas produk-nya yang memiliki bahan baku alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Dengan harga yang ditawarkan, tentu *The Body Shop* mampu mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*). Gaya hidup biasanya

tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan perubahan pada hidupnya. Selain itu, lingkungan juga dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Berikut data penjualan produk kecantikan *The Body Shop di Mall Level 21* seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

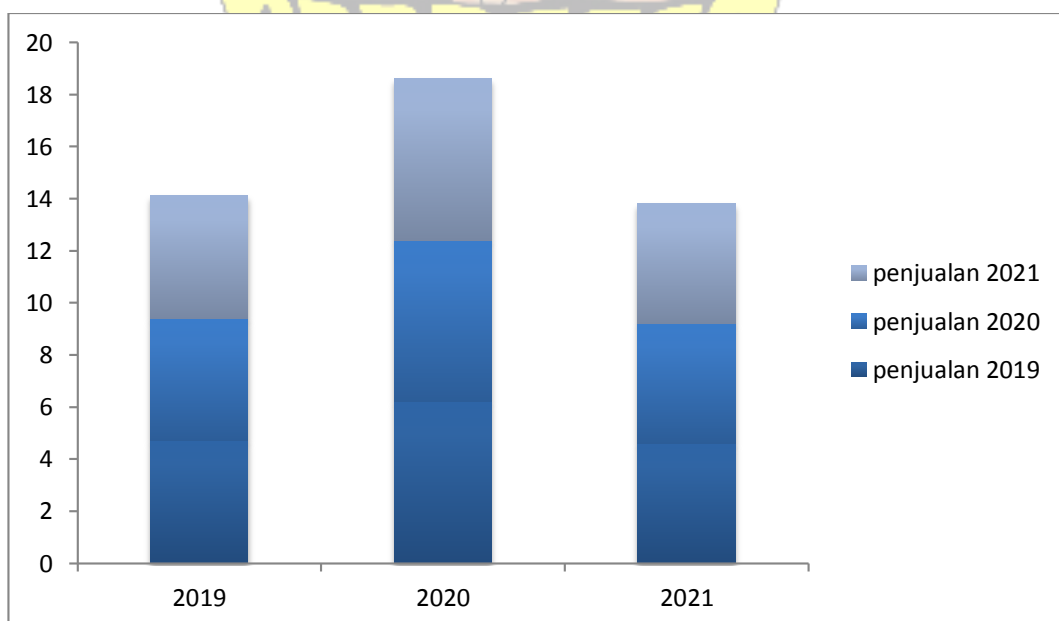
Data Jumlah Penjualan dari Tahun 2019 – Nopember 2021

No	Tahun	Jumlah per bulan (Rp)	Jumlah per tahun (Rp)
1	2019	Rp 395.725.000	Rp 4.748.708.000
2	2020	Rp 517.806.000	Rp 6.213.681.000
3	2021(November)	Rp 385.681.000	Rp 4.628.176.000

Sumber: Data The Body Shop di Mall Level 21 Tahun (2021)

Tabel 1.2

Data atau Grafik Peningkatan Penjualan dari Tahun 2019- Novenmer 2021



Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan jumlah penjualan pada tahun 2019 standar di karenakan *store The Body Shop di mall level 21* mulai buka pada tahun 2019 dan pendapatannya sebesar Rp. 4.748.708.000, pada tahun 2020 jumlahan penjualan meningkat sebesar Rp. 6.213.681.000, dan pada bulan Januari-Nopember tahun 2021 pendapatan menurun sebesar 4.628.176.000,-

Berdasarkan fenomena bisnis yang dialami pada produk *The Body Shop* yaitu adanya kenaikan di tahun 2020 sebesar 6.213.681.000 dibandingkan tahun 2019, padahal pada tahun 2020 dunia khususnya Indonesia sedang terpuruk karena kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun tetapi di *The Body Shop* penjualan semakin meningkat. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti produk *The Body Shop*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena hasil penelitian terdahulu maka dalam skripsi ini meneliti kembali “Pengaruh life style, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop di Mall Level 21 Denpasar*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop di Mall Level 21 Denpasar*?
- 2) Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop di Mall Level 21 Denpasar*?

- 3) Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar?
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

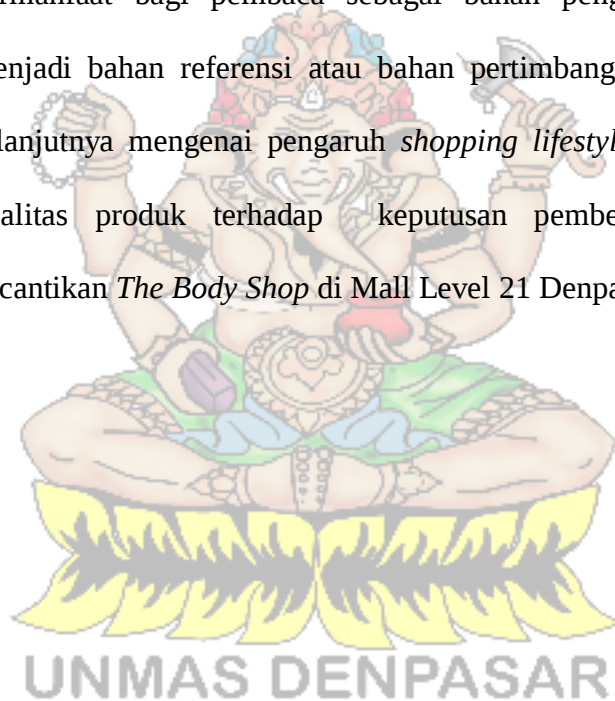
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu gambaran, menjadi referensi, dan informasi mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pembelian produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *brand image*, *brand* dan kualitas produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar.

- b) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu tentang *shopping lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan menambah wawasan tentang produk kecantikan *The Body Shop*.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan *The Body Shop* di Mall Level 21 Denpasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori disajikan sebagai dasar acuan dari penelitian untuk memecahkan masalah. Landasan teori perlu di tegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*tial and error*) (Sugiyono,2009:52). Dalam penulisan usulan ini penelitian ini penullis mengumpulkan segala informasi dari referensi atau *literature* yang sesuai dengan topic pembahasan.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1991),telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak

menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan, (Ajzen, 1991). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitasi yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil.

Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, (Chang, 1998; Fukukawa, 2002; Millar dan Shevlin, 2003), pemasaran (Shim *et al.* 2001), dan dalam mengadopsi sistem informasi, (Taylor dan Todd, 1995; Harrison *et al.* 1997; Liao, *et al.* 1999). Ryuet *al.* (2003), menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan

dalam kelompok profesional. Skinner dalam Notoatmodjo (2010), seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Teori Skinner ini dikenal sebagai teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Namun dalam kenyataan, stimulus yang diterima oleh organisme tidak selamanya mampu menghasilkan perilaku, ada beberapa faktor lain yang berperan dalam munculnya perilaku, salah satunya adanya niat untuk berperilaku tertentu dari suatu individu. Niat itu sendiri juga tidak akan muncul tanpa adanya determinan yang mempengaruhinya. Tahun 1969, Wicker memimpin survei dan review literatur secara luas terhadap hubungan sikap dan perilaku. Fishbein dan Ajzen ikut dalam survei dan review tersebut. Mereka ingin mengeksplorasi cara untuk memprediksi perilaku dan hasil (outcome). Mereka berasumsi bahwa individu biasanya cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis dan Individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum Ia memutuskan menampilkan atau tidak suatu perilaku. Setelah mereview semua penelitian yang pernah dilakukan oleh para ahli sebelumnya, mereka mengembangkan teori yang dapat memprediksi dan memahami perilaku dan sikap. Teori ini yang disebut *Theory of Reasoned Action*.

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki control kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen (1987), mengajukan “*theory of planned behavior*”. Ajzen (1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan

pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel sikap dan norma subjektif ada dalam “*theory of reasoned action*”, sedangkan variabel ketiga muncul dalam “*theory of planned behavior*”, (East,1997). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki control kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Ajzen dan Fishbein (1980), dalam “*theory of reasoned action*” menyatakan bahwa norma subjektif adalah determinan dari keinginan berperilaku.

Norma subjektif adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku, didasari oleh suatu keyakinan yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Faktor lingkungan keluarga merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu, seorang individu akan melakukan atau berperilaku apabila persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Individu mempersepsikan bahwa perilaku individu tersebut diperbolehkan atau sebaliknya tidak diperbolehkan.

2.1.2 Shopping Lifestyle

1) Pengertian life style

Menurut Susanto (2016:165) gaya hidup atau *lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari

orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang (Radiosumu, 2015:176). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015:423), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Sumarwan (2015:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan lifestyle (gaya hidup) merupakan pola gaya hidup seseorang bagaimana mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu mereka untuk bergaya. Penempatan lifestyle dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar lifestyle dapat diterima secara positif.

2) Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Japariyanto (2011: 52) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2) Jenis-jenis gaya hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2016:45):

- a) *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

- b) *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c) *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d) *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e) *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f) *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g) *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

- h) *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
 - i) *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.
- 3) Faktor –faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:
- a) Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b) Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
 - c) Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d) Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen

dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- e) Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f) Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

4) Indikator *shopping lifestyle*

Menurut Sunarto (2016:235) terdapat tiga indikator *shopping lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut :

- a) Kegiatan (*Activity*) 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.
- b) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c) Opini (*Opinion*) 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 dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Brand Image

1) Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2016), *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Angipora (2015:156) Menyatakan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:217) *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

2) Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Susanto (2016) Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Sukirno (2016) citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

b) Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen

mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Assauri (2016:143) Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4) Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Bramantyo (2017) citra merek diukur dari:

a) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c) Evaluasi keseluruhan Evaluasi keseluruhan,

Yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

5) Indikator *brand image* menurut Ratri (2017) yaitu sebagai berikut:

a) Atribut produk (product atribut), merupakan hal-hal yang

berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lainlain.

b) Keuntungan konsumen (consumer benefit), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

c) Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek tersebut dalam manusia.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas produk

Satria dan Sidharta (2017) mengatakan, kualitas produk adalah konsep terpenting dalam menciptakan produk dan produk berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan harapannya. Konsumen saat ini juga sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada evaluasi kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Kotler (2016:156) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Angipora (2015:278), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2016:185).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata,

termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2) Atribut Produk

Menurut Angipora (2015:189) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler, 2016:218).

b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Ini, melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain

mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

3) Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler 2016:278).

c) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Radiosunu:2016:194).

4) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2016:295) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang

dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian,

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

5) Indikator kualitas produk

Tjiptono (2016:134) berpendapat, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

a) Kinerja produk (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

b) Fitur produk (*Features*)

Berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c) Keandalan produk (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e) Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f) Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.

g) Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

1) Pengertian keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan individu yang melakukan pembelian ulang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Swastha (2015:167) menyatakan keputusan pembelian ulang adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang di mana konsumen benar-benar membeli berkali-kali produk di dikonsisi secara berulang-ulang. Pengambilan keputusan ulang merupakan suatu kegiatan individu yang mempergunakan produk tersebut secara terus-menerus yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Angipora, 2015:278).

Menurut Kotler (2016:156), “Keputusan pembelian ulang adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa secara berulang-ulang”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian ulang adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian secara berulang. Menurut Mursid (2015:189) keputusan pembelian ulang adalah

proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian ulang menurut Winardi (2016:281) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih secara berulang-ulang.

Susanto (2016), menyatakan pengambilan keputusan ulang yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah dalam pembelian ulang. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2016:167) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting

bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2016:278). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2016:281).

2) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Tjiptono, 2016:156).

a) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

b) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Angipora, 2015:168).

c) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Sukirno, 2016:217).

5) Gaya Hidup

Winardi, (2015:218) menyatakan gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

a) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya,

b) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

5) Tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian ulang

Menurut Kotler (2016:287), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau

kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

6) Indikator keputusan pembelian ulang

Menurut Swastha (2015:274) indikator keputusan pembelian ulang yaitu:

- a) *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan

terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

- b) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis.
- c) *Konatif* : merefleksikan kecenderungan dan perilaku _ctual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *life style* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Jenis penelitian adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *life style* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu *life style*.

Sedangkan perbedaannya terletak pada variable terikat, tahun dan tempat yang digunakan.

- 2) Penelitian Purwati, Yusrizal dan Ramadhani (2019). Menyatakan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, kualitas produk, dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , sedangkan *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *life style* dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat yang digunakan.
- 3) Penelitian Suryani dan Rosalina (2019). Menyatakan bahwa Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada startup bisnis unicorn Indonesia, yaitu go-jek Indonesia. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari konsumen pengguna gojek dengan jumlah sampel sebanyak 195

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image brand kualitas layanan dan keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu brand image dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat yang digunakan.

- 4) Penelitian Abdurahman dan Anggriani (2020). Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Taliwang 1. Rumah Makan ini berlokasi di jalan AA Gede Ngurah No.26, Kec. Cakranegara, Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan taliwang 1 dan sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat, tahun dan tempat yang digunakan.
- 5) Penelitian Firmanto (2019). Menyatakan bahwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen pada produk chicken KFC .Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu brand image. Sedangkan perbedaannya terletak pada variable terikat, tahun dan tempat yang digunakan.

- 6) Penelitian Ekaprana,Jatra dan Giantari (2018). Menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk,kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada Dealer Astra Motor Center Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Dealer Astra Motor Center Denpasar, dengan jumlah responden sebanyak 126. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan *Statistical Package of Sosial Science (SPSS) 17.0*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan citra merek dan variable terikatnya yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada ahun dan tempat yang digunakan.

- 7) Penelitian Purwati, Yusrizal dan Ramadhani (2019). Menyatakan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, kualitas produk, dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *life style* dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada variable terikat, tahun dan tempat yang digunakan
- 8) Penelitian Priyatun (2021). Menyatakan bahwa Tujuan penelitian ini yaitu Analisis Pengaruh *life style*, *product quality* dan *brand image terhadap keputusan pembelian* adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu pengguna

sepatu *sport* Ardiles di Kecamatan Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *life style* terhadap keputusan pembelian selanjutnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *life style* dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat dan tempat yang digunakan.

- 9) Penelitian Winata (2020). Menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri Dari kualitas produk harga, citra merek dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner dan studi pustaka, kuisisioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang menjadi pengamatan. Adapun responden yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma semester 3 dan 5 reguler pagi sebanyak 47 orang dengan menggunakan SPSS. Uji data dilakukan dengan validitas dan realibilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier

berganda, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi uji parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya salah satu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat, tahun dan lokasi yang digunakan.

- 10) Penelitian Syahrazad dan Hanifa (2019). Menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Telkom, dengan sampel responden 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan data kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil uji korelasi menunjukkan ada arah yang positif antara masing-masing variabel citra merek yaitu citra pemakai, citra produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan dan perawatantubuh The Body Shop di Universitas Telkom. Berdasarkan uji t, citra suatu merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar (0,460), hal tersebut

berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar (46%). Sedangkan sisanya (54%) dijelaskan dengan faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya salah satu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat, tahun dan lokasi yang digunakan.

- 11) Penelitian Fauziyyah dan Oktafani (2018). Menyatakan tujuannya untuk mengetahui shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan tipe sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, shopping lifestyle dan fashion involvement terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying behavior. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh shopping lifestyle dan fashion

involvement adalah sebesar 55,7%, sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain shopping lifestyle dan fashion involvement yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 12) Penelitian Anggar dan Farida (2019). Menyatakan bahwa tujuannya untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior. Populasi adalah pelanggan yang pernah membeli baju di Kanakbini Butik Tenggarong. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan 75 orang telah dipilih sebagai sampel. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying terhadap fashion produk di Kanakbini Boutique. Secara parsial, Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying perilaku Butik Kanakbini. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap impuls membeli adalah gaya hidup berbelanja karena koefisien determinasi parsialnya paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis menggunakan koefisien determinasi shopping lifestyle dan fashion variabel keterlibatan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 29,3% sedangkan sisanya sebesar 70,7% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, merek, diskon, tampilan, nilai belanja hedonis, dll.

- 13) Penelitian Imbayani dan Novarini (2018). Menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior. Populasi dalam penelitian ini adalah 220 responden. Metode pengambilan sampel adalah metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior.
- 14) Penelitian Febriani dan Purwanto (2019) Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen hijab butik Rabbani Jombang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang belum pernah membeli jilbab di butik Rabbani sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap secara signifikan mempengaruhi pembelian Impulse Buying.