

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat di penuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand*. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus kepada konsumen.

*Smartphone* saat ini dirasa sebagai ponsel yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan masyarakat termasuk mahasiswa untuk sarana komunikasi yang efektif dan efisien bisa digunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. *Smartphone* menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari dalam bisnis maupun dalam perkuliahan. *Smartphone* merupakan teknologi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu setiap orang bisa terhubung secara global karena *smartphone* terhubung dengan internet

yang bisa menghubungkan kita dengan dunia global dimana tidak terdapat sekat memisahkan antara satu tempat dengan lainnya, misalnya ingin melihat wajah seseorang maka hanya perlu melihat foto profil dari WhatsApp yang di milikinya. Selain itu berbicara secara langsung bisa melalui *video call*, *smartphone* juga sebagai ladang bisnis jualan online.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dapat mencerminkan bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018:116). *Brand equity* menjadi pertimbangan

konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka (Keller dalam Sherman, *et al.*, 2015). Ini menunjukkan bahwa portofolio merek dan pelanggan adalah aset pemasaran tidak berwujud yang membantu perusahaan menghasilkan keuntungan karena pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif (Romero & Yague, 2016).

*Brand equity* adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu (Gómez, *et al.*, 2018). Ansary dan Hashim (2018) juga mengemukakan bahwa nilai suatu merk dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. *Brand equity* sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan (Keller dalam Sun, *et al.*, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Tresna (2021), Kurniawan (2021), Sukmarani (2022), memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tingkatan kehidupan, Keadaan perekonomian, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri (Kotler, 2018:11).

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin dan Shih, 2012).

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup (Sopiyah, 2013:120).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir, *et al.*, 2018).

Faktor kepribadian dalam perilaku konsumen cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar serta kapan, dimana dan bagaimana cara mereka mengkonsumsi

produk atau jasa tersebut. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tentang merek untuk mengembangkan strategi pemasaran karena keputusan pembelian merupakan hal penting dalam perilaku konsumen. Kesesuaian antara diri dan kepribadian merek secara positif mempengaruhi merek kesetiaan secara langsung dan tidak langsung melalui keserasian fungsional, produk keterlibatan dan kualitas hubungan merek.

Ini mendukung yang terpenting pentingnya kongruensi diri-merek, tidak hanya dalam pertempuran untuk menarik dan menarik untuk kelompok konsumen tertentu, tetapi juga untuk pengasuhan jangka panjang hubungan merek-konsumen, loyalitas merek-konsumen, dan dalam upaya menciptakan kepribadian merek yang tepat. Menurut Kotler (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya berfokus pada atribut merek tetapi lebih pada perasaan atau emosi yang terkait dengan memperoleh atau menggunakan merek atau dengan situasi dimana produk dibeli atau digunakan (Hawkins, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian Kartika (2018), Nuraini dan Santoso (2018), Wahyuni (2020), Hadriyanto (2021) menunjukkan hasil kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan laporan Counterpoint, Samsung mampu merajai pengiriman ponsel pintar (*smartphone*) di dunia pada kuartal II-2021. Pasalnya, merek asal Korea Selatan itu mampu mengirimkan 58 juta unit

*smartphone* pada April-Juni 2021. Berikut ini adalah grafik pengiriman *smartphone* periode 2021 (dalam jutaan rupiah) di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Data Pejualan *Smartphone* tahun 2021**

<i>Smartphone</i>	2021			
	Kuartal I		Kuartal II	
	Juta	%	Juta	%
Samsung	73	24	58	18
Xiaomi	39	13	53	16
Apple	56	18	49	15
Oppo	29	9	34	10
Vivo	25	8	33	10
Lainnya	87	28	102	31
	309	100	329	100

Sumber: Databoks, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Samsung mampu merajai pengiriman ponsel pintar (*smartphone*) di dunia pada kuartal II-2021. Pasalnya, merek asal Korea Selatan itu mampu mengirimkan 58 juta unit *smartphone* pada April-Juni 2021. Jumlah tersebut setara dengan 18% dari total pengiriman *smartphone* di seluruh dunia yang sebanyak 329 juta unit. Meski demikian, persentase tersebut turun dibandingkan pada kuartal I-2021 yang mencapai 24% dari total pengiriman *smartphone*. Xiaomi mampu menempati peringkat kedua karena berhasil menjual 53 juta unit *smartphone* pada kuartal II-2021. Jumlah tersebut setara dengan 16,1% dari total pengiriman *smartphone* secara global. Merek asal Tiongkok itu mampu menggeser Apple yang hanya mampu menjual 49 juta unit *smartphone* pada kuartal II-2021. Dengan demikian, pangsa pasar Apple hanya sebesar 15%, turun 2% dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 17%. Kemudian, OPPO dan Vivo mampu mengirimkan *smartphone* masing-masing sebesar

34 juta unit dan 33 juta unit. Proporsi pengiriman *smartphone* oleh kedua merek asal Tiongkok itu sebesar 10,3% dan 10,03%. Sedangkan, pengiriman *smartphone* dari merek lainnya tercatat mencapai 103 juta unit pada kuartal II-2021. Jumlah itu setara dengan 31,3% dari total pengiriman *smartphone* di dunia.

Samsung mencitrakan dirinya sebagai *smartphone* berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Samsung karena pemasaran yang di bangun oleh Samsung. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Hampir semua mahasiswa menggunakan handphone dan banyak di antaranya adalah mahasiswa yang selalu ingin menggunakan *handphone* yang terbaru dan sedang hits saat ini. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity), Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 3) Apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1) Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengkaji dan dalam rangka pengembangan teori. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mahasiswa mengenai keputusan pembelian.

### **2) Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa dengan memberikan pemahaman tentang ekuitas merek, gaya hidup dan kepribadian sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bahan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan kepribadian untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku

tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa kepribadian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Ajzen (1985) menyatakan *Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Hal ini di dukung oleh Kwong dan Lee (2002) dalam Nitriya (2016) yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam pembajakan musik di internet. Dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa terdapat pengaruh perilaku yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam melakukan pembajakan musik di internet. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap

individu. Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

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

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Alma (2017:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2018:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan minat.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Rahmawati (2017) yang menyebutkan bahwa ada empat indikator yang dapat mendukung terjadinya suatu keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.  
Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpullah berbagai macam informasi rinci mengenai produk baik secara positif maupun negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.  
Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis karena telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu.
- c) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.  
Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang di sekitarnya merasakan hal yang sama.
- d) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.  
Keputusan pembelian umumnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya

dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lama kian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

### **2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

#### **1) Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Kotler dan Keller (2018:263) *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2018:22), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.

*Brand equity* yang dibangun dengan kuat pada pikiran pelanggan akan membuat perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain, selain itu perusahaan yang mempunyai *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan mengasai pangsa pasar (Sari dan Indira, 2017).

Dapat disimpulkan Fungsi dan manfaat dari *brand equity* sendiri adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

## 2) Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, dkk (2014 dalam Hesty 2018), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai dari *brand equity* bagi perusahaan.

- a) *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b) Seluruh dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* yang kuat mengurangi keinginan konsumen berpindah ke merek lain.
- c) Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tidak akan berpindah ke merek pesaing, meskipun pesaing melakukan inovasi produk.
- d) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek. Kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasar.

Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut

memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Ernawati, dkk., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:274) terdapat pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek, pertama pendekatan tidak langsung yaitu menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi serta mengetahui struktur pengetahuan konsumen terhadap merek. Pendekatan, kedua pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

### **3) Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Sumarwan dalam Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

- a) Kesadaran Merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang konsumen mengingat merek sebagai bagian produk tertentu.
- b) Asosiasi Merek (*Brand Image/ Brand Association*) merupakan persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar positioning merek di benak konsumen.

- c) Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu.
- d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu.

#### **2.1.4 Gaya Hidup**

##### **1) Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup diartikan sebagai pola perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun minatnya, serta bagaimana cara seseorang tersebut untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2016:187).

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:57), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Priansa (2016:185) menyatakan Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini)

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup kegiatan yang dilakukan setiap harinya, Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai.

## **2) Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Menurut Priansa (2017:185), gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

### **a) Gaya Hidup Mandiri**

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

b) Gaya Hidup *Modern*

Jaman sekarang ini yang serba *modern* dan *praktis*, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

c) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

d) Gaya Hidup *Hedonis*

Gaya hidup *hedonis* adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telaj menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

e) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

f) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa

yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

### 3) Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2014:191) indikator gaya hidup diantaranya:

- a) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan 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) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar 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.

### **2.1.5 Kepribadian**

#### **1) Pengertian Kepribadian**

Kepribadian memiliki banyak definisi karena perbedaan sudut pandang para ahli yang didasarkan dari hasil penelitian, cara pengukuran, maupun teori yang dikemukakan. Beberapa studi kepribadian yang memfokuskan pada pengaruh faktor genetika, tanpa mengkaji pengaruh faktor lingkungan social, dan ada pula studi yang memfokuskan kepada pengaruh-pengaruh lingkungan materi dan sosial terhadap kepribadian individu dan kelompok. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa pendapat para ahli.

Robbins dan Judge (2018:32) “Kepribadian (*personality*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dimana seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain sebagai fungsi dari hereditas atau pembawaan sejak lahir dan factor lingkungan atau pengalaman”.

Muhammad (2017: 185) bahwa, “Kepribadian adalah manajemen yang konstan (dengan tingkat-tingkat yang beragam) terhadap potensi-potensi yang terdapat pada individu, dan potensi-potensi tersebut membantu menentukan respon individu dalam berbagai situasi”.

Dari pengertian beberapa definisi diatas jelas bahwa kepribadian merupakan watak atau karakteristik unik dan bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor genetik atau lingkungan untuk penyesuaian terhadap

lingkungan. Artinya bahwa kepribadian adalah suatu watak atau karakteristik unik yang menjadi identitas untuk individu yang menghasilkan potensi-potensi untuk menentukan respon atau reaksi dan interaksi dalam berbagai situasi.

## 2) Indikator Kepribadian

Robbins dan Judge (2018: 84) menyatakan bahwa “Kepribadian dapat diukur dengan dimensi model lima besar dari kepribadian yang lazim disebut “*the big five*”, merupakan dasar dari semua dimensi lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia. Lebih jauh lagi, sekor tes dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana orang berperilaku dalam berbagai situasi kehidupan nyata”. Berikut factor-faktor lima besar tersebut:

- a. Ekstraversi (*ekstrapersion*) Dimensi *ekstraversi* ini menampilkan tingkat kenyamanan kita didalam hubungan. *Ekstrover* cenderung *ekspresif*, percaya diri, dan mampu bersosialisasi. *Intover* cenderung pemalu, penakut, dan tenang.
- b. Keramahan (*agreeableness*) Dimensi keramahan merujuk pada kecenderungan seseorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang ramah kooperatif, hangat, dan mempercayai. Orang yang bersekor rendah ingin, tidak ramah dan antagonis.
- c. Kehati-hatian (*conscientiousness*) Dimensi kehati-hatian adalah sebuah ukuran reabilitas orang yang sangat hati-hati bertanggung jawab, teratur dapat diandalkan, dan persisten. Mereka yang bersekor rendah dari dimensi ini mudah dialihkan, tidak diatur, dan tidak dapat diandalkan.

- d. Stabilitas Emosional (*emotion stability*) Dimensi stabilitas emosional sering dilabeli dengan kebalikanya, uring-uringan menunjukkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan stabilitas emosional positif tinggi cenderung tenang, percaya diri, dan aman. Mereka dengan skor negative tinggi cenderung gugup, cemas depresi, dan tidak aman.
- e. Keterbukaan pada Pengalaman (*openness to experience*)  
Dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atas inovasi. Orang yang sangat terbuka kreatif, ingin tahu, dan secara *artistic sensitive*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Siregar (2017) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang masih aktif, dan berada di stambuk 2013 sampai 2016 serta menggunakan smartphone iPhone. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS for windows, yaitu model uji t, uji f, dan koefisien determinan ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Sedangkan secara parsial bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan parsial dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian.

2. Nuraini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji Pada Lazizaa Chicken & Pizza Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan faktor kepribadian pada keputusan pembelian makanan cepat saji di Lazizaa Chicken and Pizza Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *Accidental Sampling* kepada 100 responden konsumen Lazizaa Chicken & Pizza Malang. Pengujian data dengan menggunakan uji regresi berganda, uji f dan uji T. Hasil penelitian ini nilai koefisien determinasinya sebesar 0,514 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

kualitas produk dan faktor kepribadian pada keputusan pembelian sebesar 51,4%. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

3. Kartika (2018) yang berjudul *Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tingkat kepribadian merek dan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk Pixy di Indonesia. Desain penelitian ini adalah *cross sectional method*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survey*. Sebanyak 130 responden dipilih dengan menggunakan *non-probability sampling*. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil kepribadian merek berkategori baik, dan keputusan pembelian berkategori baik. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan.
4. Badjamal (2019) yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung di kota Palu*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan Metode Survey. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 40 kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa melihat hubungan antara 2 variabel bebas gaya hidup dan ekuitas merek sebesar 0,499 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) adalah hubungan sangat kuat. R Square atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah melihat pengaruh antara gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian 0,249 artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 24,9%, sedangkan sisanya 75,1% pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan merek Samsung, dan tidak terdapat variabel country of origin dan persepsi harga. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Lokasi penelitian sekarang Kota Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya di Kota Palu, Teori yang digunakan, Fokus dalam penelitian ini kepribadian pembeli.

5. Miranda (2020) Analisis Pengaruh Ciri Kepribadian dan Kualitas Website Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor dari ciri kepribadian dan kualitas website yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif online. Untuk mendeteksi ciri kepribadian dan kualitas website, digunakan item dari *Big Five Personality Inventory* dan *WebQual*. Sebagai permulaan, kuesioner online diisi oleh 60 pria dan 60 wanita yang termasuk ke dalam Generasi Y. Selanjutnya, data yang terkumpul diproses menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dengan analisis regresi berganda dan uji beda independent t-test. Hasil menunjukkan bahwa ciri kepribadian *openness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada pria. Sedangkan pada wanita, *openness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya pada pria, ciri kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Pada wanita, ciri kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian, ciri kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada pria dan wanita. Pada dimensi kualitas website, diketahui bahwa *usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada pria. Sementara pada wanita, dimensi ini tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, dimensi *ease of use* tidak

berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada pria. Namun, dimensi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada wanita. Dimensi entertainment ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada wanita. Tetapi pada pria, dimensi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk dimensi *complementary relationship*, ditemukan bahwa dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online pada pria dan wanita. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah impulsif online sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Lokasi penelitian sebelumnya *e commerce* sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

6. Sya'idah (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian roti bakar merek Bakarini di Kediri. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti bakar merek Bakarini di wilayah Kediri. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 30 pelanggan roti merek Bakarini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik data analisisnya menggunakan *multi linear*

*regression*. Dari analisis data tersebut, diperoleh hasil: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

7. Wahyuni (2020) yang berjudul Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke *Nextdoor Cafe* Di Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor-faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan konsumen berkunjung ke *Nextdoor Cafe* di Kota Palu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *observasi*, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung *Nextdoor Cafe*. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah informan sebanyak 60 sampel. Pengambilan data dengan cara membagikan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap

keputusan konsumen berkunjung ke *Nextdoor Cafe* di Kota Palu. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

8. Fitriyah (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Cash On Delivery* (COD) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui cod (*cash on delivery*) pada pelaku umkm di Sidoarjo, (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian melalui cod (*cash on delivery*) pada pelaku umkm di Sidoarjo. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tempat penelitian ini dilakukan di kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis dapat diimpulkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui COD (*cash on delivery*) pada pelaku umkm di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui cod pada UMKN di Sidoarjo. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian ini tahun 2022, literatur yang digunakan terbaru dari tahun 2018-2022, teori yang digunakan diatas 2018 dan hasil penelitian.

9. Handryanto (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah gaya hidup, kepribadian dan keputusan pembelian dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan kepribadian, sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini adalah Spotify. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 100 sampel pengguna Spotify. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non *probability sampling* dengan teknik judgement sampling. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap gaya hidup, kepribadian dan keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna samsung. Lokasi penelitian sebelumnya *e-commerce* sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

10. Kurniawan (2021) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh antara ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda Polygon Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen sepeda Polygon Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* 120 responden. Pengumpulan data menggunakan angket *online* Google Form dengan pengukuran skala likert kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki hasil ekuitas merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, t-hitung senilai 2,377. Kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, t-hitung 1,289. Terdapat pengaruh secara simultan oleh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, nilai F-hitung 7,343. Ekuitas merek dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 11,2% terhadap keputusan pembelian. Peneliti berikutnya khususnya bidang pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebagai literatur untuk melakukan penelitian. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen Sepeda Merek Polygon sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Samsung. Lokasi penelitian sebelumnya Masyarakat

Kabupaten Gresik sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

11. Triadi (2021) yang berjudul Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone*. Penelitian ini bertujuan mencari gaya hidup dan harga apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen pada perusahaan dibidang elektronik dimana gaya hidup modern dan harga dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen perusahaan Apple terutama *handphone* merek iPhone. Dari hasil analisis data, Terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. sedangkan pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 66,5% % sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel 186 . Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone pada *Marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Program komputer yang digunakan yaitu Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen pembelian alat elektronik sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Samsung. Lokasi penelitian

sebelumnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

12. Tresna (2021) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). Data literatur menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Ukuran sampel 68 responden dengan sampling aksidental. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada responden pengguna Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen Shopee sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Samsung. Lokasi penelitian sebelumnya 68 responden dengan sampling aksidental sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.
13. Aini (2022) yang berjudul Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian di

Cafe Gwalk, sehingga pengoptimalan sikap serta perkembangan gaya hidup merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari sikap dan gaya hidup, terbukti oleh penelitian ini melalui instrumen kuesioner yang melibatkan 100 orang responden tetapi yang masuk di kriteria hanya terdapat 70 responden dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Gwalk pada periode akhir bulan November 2021. Model regresi penelitian ini dinyatakan layak berdasarkan hasil uji F, dan melakukan pada Uji T serta didapatkan simpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan sikap dan gaya hidup berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah pengunjung yang datang ke Cafe sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna samsung. Lokasi penelitian sebelumnya Cafe Gwalk sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

14. Fadjar (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian di rumah Pernik kota Gorontalo. 2) pengaruh sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian produk pakaian di rumah Pernik kota Gorontalo.

3) pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian di rumah Pernik kota Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu sebanyak 96 orang. Uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa 1) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung  $2,507 > t$  tabel  $1,985$ . 2) sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung  $2,909 > t$  tabel  $1,985$ . Sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan 3) gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di rumah Pernik kota Gorontalo sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas, produk, harga dan promosi. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian sebelumnya adalah konsumen pembelian pakaian sedangkan penelitian ini adalah pembeli Hp Samsung, waktu penelitian adalah tahun 2022 penelitian ini 2023, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

15. Sukmarani (2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia). Data literatur

menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah *kualitatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari buku maupun literatur dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang kemudian dihimpun dan dianalisa untuk menjadi pedoman guna hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian sebelumnya adalah pada *marketplace* Tokopedia sedangkan penelitian ini adalah pembelian Hp Samsung, waktu penelitian adalah tahun 2022 penelitian ini 2023, literatur yang digunakan, lokasi penelitian sebelumnya pengguna tokopedia sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati