



## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1. Deskripsi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual. berikut diantaranya:

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Korowa, dkk (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Swastha dan Handoko, 2008:321).

Menurut Dharma (2019) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan promosi media sosial. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi promosi media sosial dan keinginan, (Muri, 2017).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Nugroho & Salsabila, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (Fure, 2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Muslimin, dkk (2022) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan promosi media sosial dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Hidayat (2021) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Ansari (2015) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Ernawati (2019) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. 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.

Selanjutnya Budi (2023) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Arfah (2022) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan promosi media sosial atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Desmawan (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Alamasyah, dkk 2021). Menurut Nasution dan Lesmana (2018) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, gaya hidup dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Nikolaus, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, gaya hidup dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian (Ichsan, 2017).

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau

yang mempunyai promosi media sosial atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan promosi media sosial yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau promosi media sosial. Promosi media sosial tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu promosi media sosial umum manusia yang pada suatu

titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu promosi media sosial tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan harga akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu harga konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang fitur-fitur yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan

memberikan perhatian terbesar kepada suatu fitur yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

### **2.1.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Ferhaeni, dkk (2022), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau promosi media sosial. Promosi media sosial tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu promosi media sosial tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan harga akan kategori yang mampu memicu harga konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang promosi media sosialnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam 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. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi promosi media sosial. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan promosi media sosial itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: gaya hidup yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### **2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

1. Kualitas produk: rasa, kualitas, dan kemudahan membawa produk
2. Harga: harga yang sesuai dengan manfaat produk
3. Kemasan: kemasan yang menarik, praktis, dan informatif
4. Merek: merek yang mudah diingat
5. Promosi: promosi yang menarik
6. Layanan customer service: layanan yang baik dari penjual

7. Ulasan dan rekomendasi: ulasan dari pembeli lain
8. Akses: kemudahan akses ke tempat pembelian
9. Tampilan toko: tampilan toko dan produk yang menarik
10. Pengaruh kelompok: pengaruh dari kelompok sosial, seperti keluarga, pertemanan, dan keagamaan

Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi, dan situasi.

#### **2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari: (Kotler, 2016).

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Muslimin, dkk 2022).

Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui (Hidayat, 2021):

1. Membutuhkan produk
2. Informasi dari berbagai sumber
3. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
4. Pembelian tunai maupun kredit
5. Rekomendasi

Keputusan pembelian konsumen memiliki indikator, yaitu (Budi, 2023):

#### 1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

#### 3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya memepertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang kedua belah pihak

agar pengaruh lebih bermakna.

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

Ada tujuh indikator seseorang menjadi keputusan pembelian konsumen yaitu (Arfa, 2022):

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Konsumen baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali

membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan pengaruh yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

#### **2.1.6. Brand Personality**

*Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Ansari (2015) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat

manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Damawan (2021) menjelaskan pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

#### **2.1.7. Indikator *Brand Personality***

Pada *brand personality* ada indikator-indikator yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Indikator inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Fandy Tjiptono (2015) bahwa *brand personality* dikelompokkan ke dalam 5 indikator utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Berikut penjelasan dari kelima indikator diatas :

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

- 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) mendefinisikan kerangka kerja *brand personality* dibagi menjadi 3 dimensi utama antara lain *sincerity* (ketulusan), *excitement* (Ketulusan), *competence* (Kemampuan) antara lain :

- 1) *Sincerity* (Ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) *Excitement* (Keramahan), yaitu menjelaskan karakter yang dinamis, penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan inovasi.
- 3) *Competence* (Kemampuan), yaitu memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercaya dan serta berkompeten, misalnya pada merek skincare Nature

*Republic* yang diasosiasikan dengan citra merek sebagai kosmetik alami dengan *tagline back to nature* yang ia miliki.

Hidayat (2021) membutuhkan empat indikator antara lain :

1. *Visibility* (kepopuleran )

Dalam hal ini, brand ambassador adalah seseorang dengan karakteristik *visibility* yang cukup untuk diperhatikan oleh konsumen. Secara umum sebagai duta merek yang dikenal memiliki jangkuan sasaran konsumen yang luas dikalangan publik, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang diiklankan atau dipromosikan.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas disini sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman  
Sumber yang relevan dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi brand yang objektif dan tidak konvensional

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik ialah tampilan nonfisik dari duta merek sehingga mendapatkan seperangkat nilai menarik dari duta merek yang dapat diterima khalayak, seperti kecerdasan, ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar public menyukai atau tidak menyukai duta merek dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk.

4. *Power* (kekuatan)

Kekuatan ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi dan membujuk konsumen tertarik untuk membeli brand

tersebut dan mengkonsumsi produk tersebut yang sedang dipromosikan oleh brand tersebut

Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) mendefinisikan kerangka kerja brand personality dibagi menjadi 2 dimensi utama antara lain *Sophistication* (Kecanggihan), *Ruggedness* (Ketangguhan) yaitu :

- 1) *Sophistication* (Kecanggihan), yaitu karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk dari keunggulan brand image, prestige, maupun tingkat daya tarik yang menarik minat konsumen.
- 2) *Ruggedness* (Ketangguhan), yaitu karakter dalam dimensi ini adalah merek yang berkaitan dengan manfaat dari suatu merek untuk menunjang kegiatan luar rumah atau kekuatan produk.

#### **2.1.8. Gaya Hidup**

Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya (Engel, 2014)

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmenkonsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan

dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Analisis psikografis adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain. Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Sumarwan, 2013)

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Gaya hidup dan kepribadian hubungannya sangat erat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi

orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola/gaya hidup.

Klasifikasi Gaya Hidup Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut Actualizes yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi

konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### **2.1.9. Indikator Gaya Hidup**

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, atau disebut juga dengan psikografis, (Hasibuan, 2010) Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan sampel sebagai alat penelitiannya. Indikator dalam psikografis meliputi *Activities, Interest, Opinions, Value* dan *Demographics*. Dapat dijelaskan sebagai berikut (Alma B, 2019)

#### **1. Aktifitas (*Activities*)**

Dimensi aktifitas meliputi apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives values and preferences inventory*.

#### **2. Pemanfaatan**

Yaitu nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk atau layanan tertentu dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat ataupun kegunaan

#### **3. Ketertarikan**

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka akan timbul suatu ketertarikan sehingga adanya rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen.

#### 4. Minat (*Interest*)

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

#### 5. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2010) Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan- kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lainnya.

Indikator lainnya yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2013) dengan penjelasannya sebagai berikut:

##### 1. 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.

##### 2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat

dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4. 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, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

### 5. 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.

### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun Indikator yang digunakan dari Gaya Hidup menurut (Ariyanto, 2016) yaitu :

1. Pembelian produk bermanfaat yaitu kegiatan membelanjakan sesuai kebutuhan
2. Kesukaan atau memanjakan diri yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan perasaan diri sendiri
3. Gaya hidup mewah yaitu gaya hidup yang dilakukan sesuai kebutuhan
4. Hasrat kemewahan yaitu gaya hidup yang dipaksakan atau tidak sesuai kebutuhan

Adapun Indikator gaya hidup memiliki komponen AIO menurut (Setiadi, 2015) diantaranya:

1. Kegiatan (*Activites*) Produk apa yang dibeli atau digunakan
2. Minat (*Interest*) Apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang
3. *Opinion* (opini) pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi ekonomi dan sosial.

#### **2.1.10. Pengaruh Antar Variabel**

#### **2.1.11. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Penjelasan mengenai *brand personality* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu. Menurut Nasution dan Lesmana (2018) menunjukkan bahwa *brand personality* adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian mereka atau *brand personality* seringkali lebih susah untuk ditiru daripada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap *brand personality* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Korowa, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. *Brand personality* dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji tentang *Brand Personality*, terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2019) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Fausan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap minat beli.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian.

#### **2.1.12. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Siagian, 2013) Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stanford Research Institute*).

Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya (Haryadi, 2009)

Rangkuti dan (Sulistyawati, 2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar dan gaya hidup jugamerupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan

bahwa persepsi merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Persepsi meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (Universitas Brawijaya, 2016) terdapat Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

### **2.1.13. Pengaruh *Brand Personality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Queen Iphone Kota Bengkulu**

*Brand Personality* merupakan kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa *brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. *Brand personality* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya (Aaker, 1997) dimensi *Brand personality* yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus membangun dan mengelola merek melalui *brand personality* karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki *brand personality* yang konsisten dengan konsep merek mereka (Keller, 2013). Merek dengan *brand personality* yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan

meningkatkan kepercayaan konsumen atau brand trust terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). *Brand personality* membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. *Brand personality* akan melekat di benak konsumen. *Brand personality* merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan (Ferdinand & Selamat, 2019).

Perkembangan teknologi di seluruh dunia saat ini sangat cepat dan senantiasa diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas juga. Hal ini membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan adanya para pesaing yang membuat produk dengan spesifikasi yang hampir sama atau bahkan lebih unggul. Pada 2019 lembaga riset digital Marketing Emarketer memperkirakan jumlah pengguna smartphone yang aktif di Indonesia lebih dari 150 juta orang. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan akan smartphone yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, push Email, belanja online, mobile banking (m-Banking), browsing, bahkan sekadar update status di media sosial. yang lain, seperti fotografi dan hiburan. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selain itu konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk,

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

## 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Relevan**

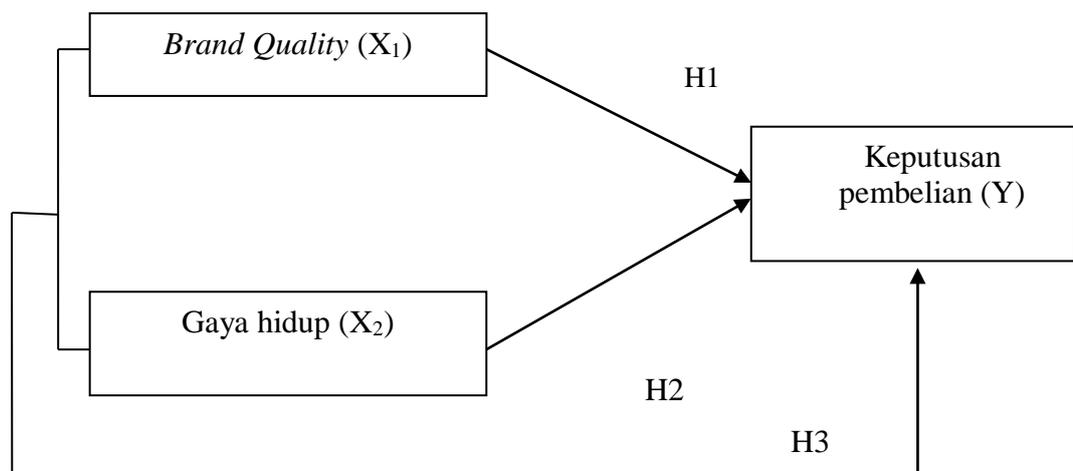
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilihan	Hasil penelitian disimpulkan variabel <i>Brand personality</i> secara bersama-sama berdampak positif pada Keputusan Pembelian minyak goreng kemasan bimoli di Tembilihan
2.	Mutria, dkk (2022)	<i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung	<i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cv Anugrah Agung
3	Iis Miati (2020)	Pengaruh <i>brand personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa <i>brand personality</i> kerudung deenay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar
4	Ruth Felicia, dkk (2019)	Pengaruh <i>brand personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam	Pengujian hasil secara simultan menunjukkan <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat High Income di Galaxy Mall Surabaya. Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat High Income di Galaxy Mall Surabaya.
6	Ardian Priatama (2010)	<i>Brand awareness</i> pada produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)	<i>Brand awareness</i> pada produk Distro memiliki pengaruh yang paling dominan

## 2.2 Kerangka konseptual

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *brand personality* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian  
 X<sub>1</sub> : *Brand Personality*  
 X<sub>2</sub> : Gaya hidup

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel Y

-----→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

### 2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur	Data
1.	Brand Personality (X <sub>1</sub> )	Konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta	1. <i>Sincerity</i> (ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (ketertarikan) 3. <i>Competence</i> (kompetensi) 4. <i>Sophistication</i> (keduniawian) 5. <i>Ruggedness</i> (ketahanan) (Fandy Tjiptono, 2015)	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur	Data
		ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek			
2.	Gaya hidup (X <sub>2</sub> )	Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. Pemanfaatan 3. Ketertarikan 4. <i>Interest</i> (Minat) 5. <i>Opinions</i> (pendapat) (Alma B., 2019)	Kuesioner	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler, 2016)	Kuesioner	Ordinal

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Teori-teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu

H2: Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu

H3: Diduga terdapat pengaruh *brand personality* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu

