



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FESYEN MELALUI BAURAN PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Oleh:

RAFFLY PRATAMA KUSNAWAN

20222102040

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FESYEN MELALUI BAURAN PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Universitas Buddhi Dharma**

**Oleh:
RAFFLY PRATAMA KUSNAWAN
20222102040**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Raffly Pratama Kusnawan
NIM : 20222102040
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku
Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran
Dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 3 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



03/01/2025

Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku
Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran
Dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Raffly Pratama Kusnawan

NIM : 20222102040

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana
Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M.).

Tangerang, 3 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,



03/01/2025

Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Nama : Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Raffly Pratama Kusnawan

NIM : 20222102040

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Tangerang, 3 Desember 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



03/01/2025



Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082

Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Raffly Pratama Kusnawan
NIM : 20222102040
Konsentrasi : Manajemen Marketing
Program Studi : Magister Manajemen / Magister Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MELALUI BAURAN PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat **“DENGAN PUJIAN”** pada hari Sabtu tanggal 18 Januari 2025.

Nama Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Yanti Pusparini, S.T., M.M., M.T.**
: NUPTK : 2441750651230082

Penguji I : **Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
: NUPTK : 1433744645130352

Penguji II : **Dr. Limajatini., S.E., M.M., B.K.P**
: NUPTK : 5545745646230062

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230070

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



Raffly Pratama Kusnawan

20222102040

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Raffly Pratama Kusnawan
NIM : 20222102040
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MELALUI BAURAN PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pengkalan data (database), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Januari 2025

Penulis



Raffly Pratama Kusnawan

20222102040

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raffly Pratama Kusnawan

NIM : 20222102040

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Bisnis

menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen”

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Buddhi Dharma sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Tangerang, 20 Agustus 2024



Raffly Pratama Kusnawan

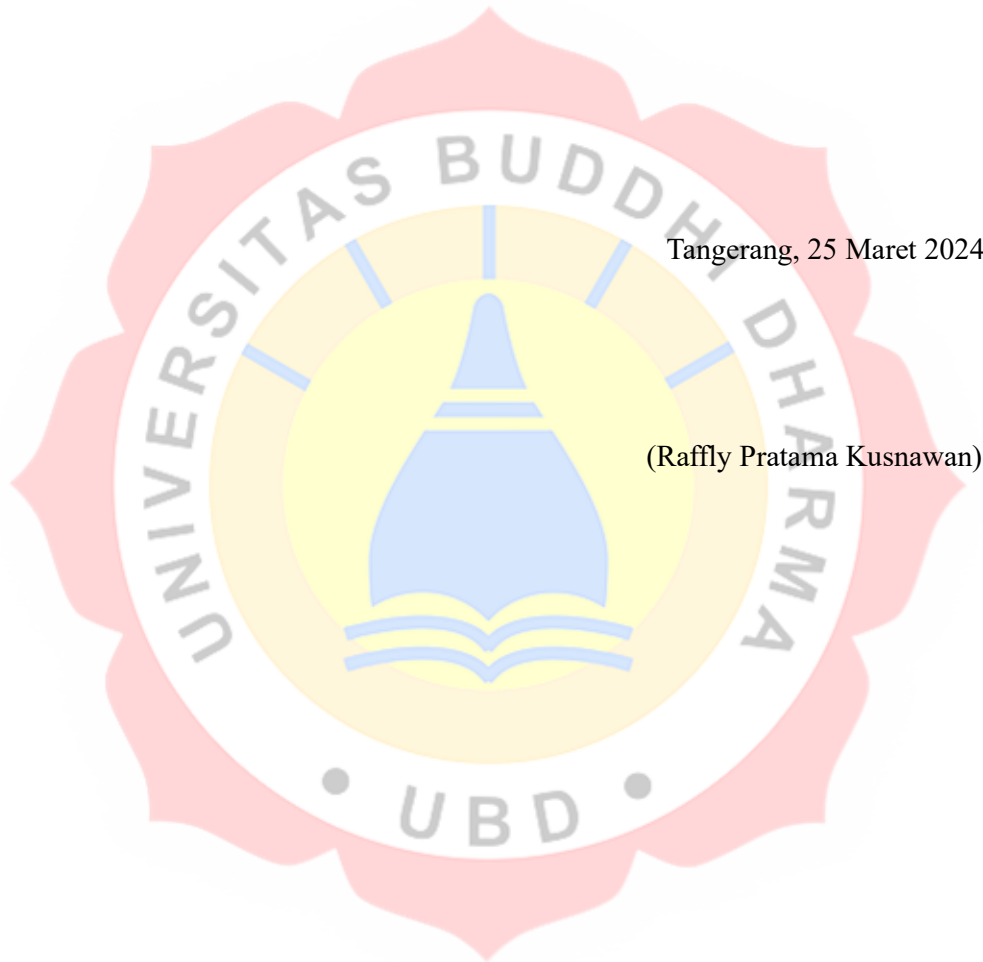
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen” sebagai syarat kelulusan pada program studi Magister Manajemen program pascasarjana Universitas Buddhi Dharma.

Selama penulisan tesis ini tentunya penulis mendapat beberapa bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung serta membantu dalam penyusunan tesis ini, karena itu peneliti ingin menghaturkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan arahan, kasih sayang, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk peneliti.
2. Kepada Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Kepada Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Kepada Pembimbing Utama dan Teknis yang senantiasa memberikan arahan serta saran dalam membuat proposal tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen, Universitas Buddhi Dharma dan para staf karyawan
6. Kepada seluruh angkatan pertama dari Program pascasarjana Universitas Buddhi Dharma
7. Serta pihak-pihak lain yang dianggap penulis berkontribusi dalam penyusunan Tesis

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan juga kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berbagai macam pihak.



Tangerang, 25 Maret 2024

(Raffly Pratama Kusnawan)

ABSTRAKSI

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Produk Fesyen

(xii halaman, 210 halaman, 2024, 17 gambar, 30 tabel, 8 lampiran)

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal di Kota Bandung, dengan bauran pemasaran sebagai variabel mediasi. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aktivitas seperti hobi dan waktu senggang, yang menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif. Citra merek memberikan pengaruh signifikan melalui kepribadian merek yang kuat, seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, yang membangun kepercayaan konsumen. Perilaku konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian, dengan kenyamanan sebagai faktor utama. Data dari 400 responden diolah menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran memediasi pengaruh gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen secara penuh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis, seperti pengembangan strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk fesyen lokal di pasar domestik dan internasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup, yang hanya berfokus pada konsumen fesyen lokal di Kota Bandung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Selain itu, jenis penelitian kuantitatif membatasi eksplorasi mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan SEM-PLS, yang meskipun efektif untuk mengukur hubungan antar variabel, tidak mendalami aspek-aspek kualitatif yang mungkin relevan dalam penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Fesyen

ABSTRACT

The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Consumer Behavior Mediated by Marketing Mix on Purchasing Decisions of Fashion Products

(xii pages, 210 pages, 2024, 17 figures, 30 tables, 8 appendices)

This study analyzes the influence of lifestyle, brand image, and consumer behavior on purchasing decisions for local fashion products in Bandung, with the marketing mix as a mediating variable. Lifestyle positively affects purchasing decisions through activities such as hobbies and leisure, which form the foundation of effective marketing strategies. Brand image significantly impacts purchasing decisions through strong brand personalities, such as speed and precision in service, fostering consumer trust. Consumer behavior also influences purchasing decisions, with comfort as a key factor. Data from 400 respondents were analyzed using SEM-PLS to evaluate direct and indirect relationships among variables. The findings reveal that the marketing mix fully mediates the effects of lifestyle, brand image, and consumer behavior on purchasing decisions. This study offers theoretical and practical implications, such as the development of relevant marketing strategies to enhance the competitiveness of local fashion products in domestic and international markets.

This study is limited in scope, focusing only on local fashion consumers in Bandung, thus potentially restricting its generalizability to other regions. Additionally, the quantitative research design limits in-depth exploration of consumer behavior and preferences. The testing utilized SEM-PLS, which, while effective in analyzing variable relationships, does not capture qualitative aspects that may be relevant for future research.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decision, Fashion Products

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstraksi	iii
<i>Abstract</i>	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
LANDASAN TEORI	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Gaya Hidup	35

2.1.2	Citra Merek	37
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	40
2.1.4	Bauran Pemasaran.....	41
2.1.5	Keputusan Pembelian	48
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	51
2.3	Kerangka Pemikiran.....	64
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	66
2.4.1	Pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Bauran Pemasaran.....	67
2.4.2	Pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Bauran Pemasaran.....	68
2.4.3	Pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran.....	68
2.4.4	Pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2.4.5	Pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.4.6	Pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2.4.7	Pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	73

2.4.8	Fungsi mediasi dari Bauran Pemasaran atas Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	74
BAB III.....		75
METODE PENULISAN.....		75
3.1	Metode Penelitian.....	75
3.2	Populasi dan Sampel.....	77
3.3	Model Penelitian.....	81
3.3.1	Jenis Penelitian.....	81
3.3.2	Teknik dan Pengumpulan Data.....	82
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	83
3.5	Metode Analisis.....	100
3.5.1.	Metode Deskriptif.....	100
3.5.2.	Tahapan Pengolahan Data.....	101
3.6	<i>Measurement Model</i>	103
3.6.1.	Uji Validitas.....	106
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	107
3.6.3.	Uji <i>Bootstrapping</i>	108
3.6.4.	Uji Model Struktural.....	110
3.6.5.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	111

3.6.6.	Uji Multikolinearitas.....	113
3.6.7.	Hipotesis Penelitian.....	113
3.6.8.	Uji Mediasi.....	116
BAB IV		118
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		118
4.1	Penyajian Data	118
4.1.1	Profil Responden	119
4.2	Analisis Data.....	123
4.2.1	Analisis Deskriptif Data Penelitian	123
4.2.2	Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	134
4.2.3	Evaluasi <i>Measurement Inner Model</i>	148
4.2.4	<i>Goodness of Fit</i>	152
4.2.5	Pengujian <i>T-statistic</i>	155
4.3	Pengujian Hipotesis.....	156
4.4	Uji Mediasi.....	165
4.5	Interpretasi Persamaan Regresi	169
BAB V.....		170
PENUTUP.....		170
5.1	Simpulan	170
5.2	Keterbatasan Penelitian	176

5.3	Saran	178
DAFTAR PUSTAKA.....		182



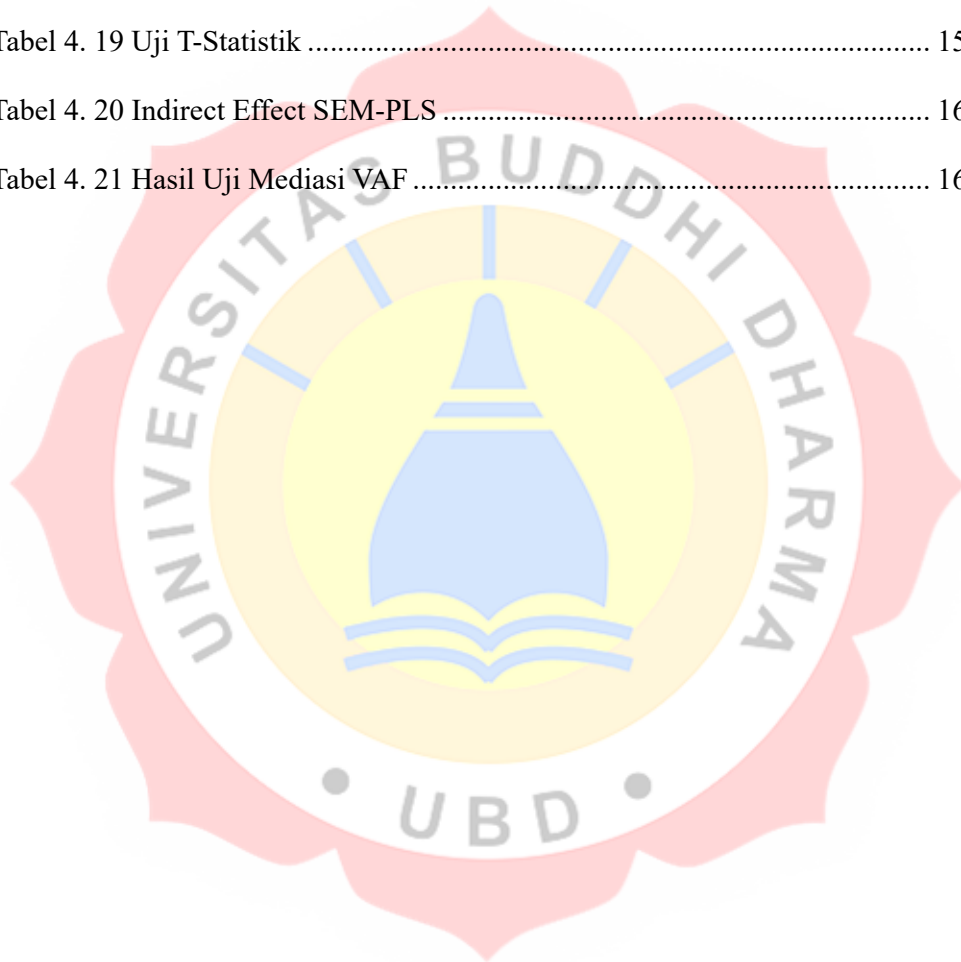
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Perdagangan Komoditi Utama di Kota Bandung	4
Gambar 1. 2 Jumlah Industri di Kota Bandung 2018-2021	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 2. 2 Model Penelitian	65
Gambar 3. 1 Model Penelitian Serta Operasional Variabel.....	99
Gambar 3. 2 Model Sem	101
Gambar 3. 3 Rumus Uji Validitas	106
Gambar 3. 4 Rumus Uji Reliabilitas	108
Gambar 3. 5 Rumus Pengujian Hipotesis	114
Gambar 3. 6 Kurva Distribusi Uji T.....	115
Gambar 3. 7 Rumus Uji Mediasi VAF	117
Gambar 4. 1 Usia Profil Responden.....	121
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	122
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	122
Gambar 4. 4 PLS Algorithm	134
Gambar 4. 5 Bootstrapping	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	52
Tabel 3. 1 Subjek dan Objek Penelitian	75
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian	77
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian	79
Tabel 3. 4 Konsep dan Operasional Variabel	84
Tabel 3. 5 Skala Likert	102
Tabel 3. 6 Pengukuran Outer Model	104
Tabel 3. 7 Pengukuran Inner Model	105
Tabel 3. 8 Tahapan Uji Goodness of Fit	112
Tabel 4. 1 Karakteristik Profil Responden	120
Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian Indikator	124
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	125
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	127
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	128
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	130
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	132
Tabel 4. 8 Loading Factor	135
Tabel 4. 9 AVE Konstruk	139
Tabel 4. 10 Fornell Larcker Criterion	140
Tabel 4. 11 Cross Loading	140
Tabel 4. 12 HTMT Ratio	144
Tabel 4. 13 Reliabilitas Konstruk	145

Tabel 4. 14 R Square Konstruk	150
Tabel 4. 15 Path coefficient.....	151
Tabel 4. 16 Effect Size	151
Tabel 4. 17 Predictive relevance	153
Tabel 4. 18 Estimated Model	154
Tabel 4. 19 Uji T-Statistik	155
Tabel 4. 20 Indirect Effect SEM-PLS	167
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi VAF	168



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mode adalah salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berpengaruh di dunia. Perkembangan industri ini bukan hanya dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan desain, tetapi dipengaruhi juga perubahan gaya hidup, tren sosial, dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks globalisasi, fesyen telah menjadi cerminan identitas budaya dan alat ekspresi diri yang kuat, terutama di kalangan generasi muda. Globalisasi telah membawa pengaruh signifikan terhadap cara industri fesyen berkembang, di mana arus informasi dan teknologi memungkinkan tren fesyen dari berbagai belahan dunia untuk menyebar dengan cepat dan diadopsi oleh masyarakat global.

Di Indonesia, industri fesyen telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama sejak awal abad ke-20. Pada masa itu, fesyen di kalangan masyarakat kelas atas Indonesia sangat dipengaruhi oleh gaya Eropa, dengan banyak pakaian terbuat dari sutra dan bahan impor. Pengaruh kolonial Belanda juga sangat dominan dalam perkembangan gaya busana di Indonesia. Memasuki era komersialisasi, banyak merek lokal mulai bermunculan, menciptakan subkultur fesyen yang unik dikalangan anak muda (Varia et al., 2020). Fesyen tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan fungsional, namun juga alat dalam mengekspresikan identitas, nilai-nilai pribadi, dan afiliasi sosial (Gazzola et al., 2020).

Memasuki era 2000-an, industri fesyen Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya di kancah internasional. Munculnya desainer muda yang kreatif dan

inovatif, seperti Biyan dan Anne Avantie, membawa angin segar bagi industri fesyen nasional. Mereka selain dikenal di dalam negeri, tetapi mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Perkembangan ini didukung oleh berbagai ajang fesyen bergengsi seperti *Jakarta Fashion Week*, yang menjadi platform bagi desainer lokal untuk memamerkan karya mereka kepada dunia internasional (Aldilax et al., 2020; Hidayat, 2021).

Pada dekade ini juga, konsep *fast fashion* mulai masuk ke Indonesia, di mana konsumen dapat mengakses produk-produk fesyen terkini dengan harga yang lebih terjangkau. Merek-merek lokal seperti Zalora dan Berrybenka berhasil meraih kesuksesan dengan memanfaatkan tren ini. Namun, pertumbuhan cepat industri fesyen ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama terkait dengan isu keberlanjutan dan dampak lingkungan (Monica, 2021).

Kota Bandung telah dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, terutama dalam bidang fesyen. Bandung, yang sering dijuluki sebagai "*Paris Van Java*," memiliki sejarah panjang dalam perkembangan industri fesyen di Indonesia. Pada awalnya, industri fesyen di Bandung berkembang di kalangan masyarakat kelas menengah dan atas, yang dipengaruhi oleh budaya barat dan tren global. Namun, seiring berjalannya waktu, fesyen di Bandung mulai menciptakan identitasnya sendiri, dengan gaya yang lebih kasual dan terjangkau, yang banyak digemari oleh anak muda.

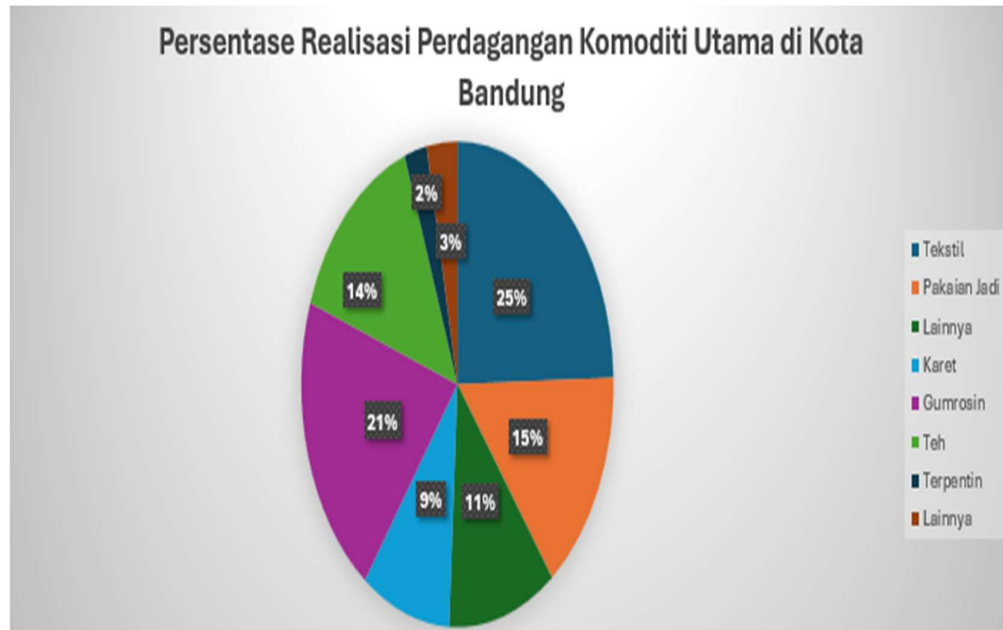
Industri fesyen di Bandung telah memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal. Menurut data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, industri fesyen di kota ini mengalami pertumbuhan pesat, dengan

kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 43,71% pada tahun 2017 (bps.go.id, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa fesyen tidak hanya sekadar tren, namun juga menjadi bagian integral dari perekonomian kota. Bandung menjadi pusat produksi berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian kasual hingga busana muslim, yang tidak hanya diperjualbelikan di dalam negeri tetapi juga diekspor ke berbagai negara (Iswanaji et al., 2024; Srisusilawati et al., 2024; Susanti & Nuraisyah, 2019).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kreatif, termasuk fesyen, berkontribusi terhadap perekonomian kota. Pada tahun 2023, kontribusi sektor fesyen terhadap PDRB Kota Bandung mencapai 18.73%. Angka ini menunjukkan bahwa industri fesyen merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian kota, memberikan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (bps.go.id, 2024).

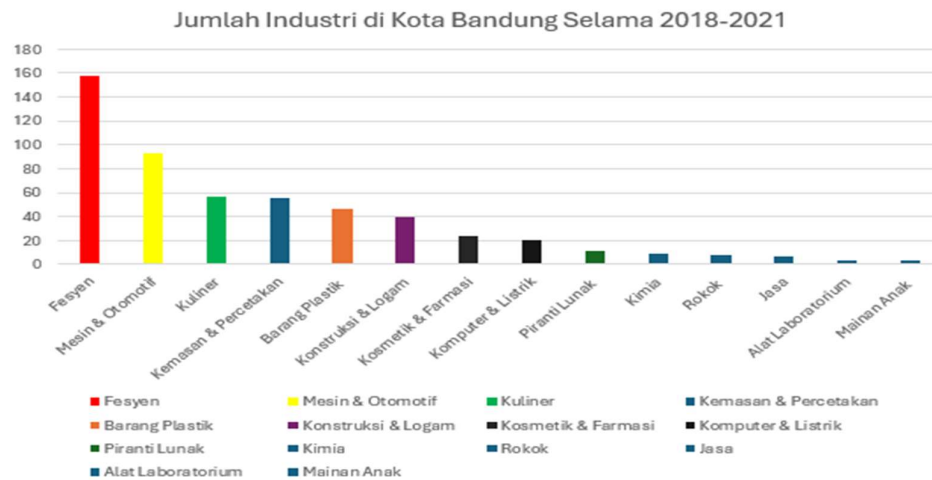
Pada tahun 2024 Kota Bandung mencatatkan realisasi perdagangan komoditi utama pakaian jadi yang diproduksi oleh desainer lokal mencatatkan persentase ketiga terbesar setelah tekstil dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal tersebut merupakan hasil dalam bagaimana desainer lokal memaksimalkan potensi dari keunggulan Kota Bandung sebagai julukan "*Paris Van Java*" serta tak luput terdapat dukungan pemerintah Kota Bandung terhadap industri fesyen lokal bandung. Selama 5 tahun dari (2018-2021) dinas perdagangan dan perindustrian Kota Bandung mencatatkan bahwa industri fesyen menjadi industri dengan jumlah terbesar dengan 158 industri dengan melibatkan tenaga kerja sebanyak 28.912

orang, dengan demikian Kota Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu pusat tekstil terbesar di Indonesia (bps.go.id, 2024; data.bandung.go.id, 2022).



Gambar 1. 1 Persentase Perdagangan Komoditi Utama di Kota Bandung

Sumber (bps.go.id, 2024)



Gambar 1. 2 Jumlah Industri di Kota Bandung 2018-2021

Sumber (data.bandung.go.id, 2022)

Perkembangan industri fesyen di Bandung tidak lepas dari peran aktif pemerintah kota dalam mendukung sektor ini. Berbagai kebijakan dan program telah diluncurkan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif, termasuk fesyen. Selain itu, kota Bandung juga menjadi tuan rumah berbagai acara fesyen bergengsi, yang tidak hanya menarik perhatian pelaku industri fesyen, tetapi juga wisatawan dari berbagai daerah (Meitasari & Setiawati, 2020).

Perkembangan industri fesyen di Indonesia, khususnya di Bandung, sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi generasi muda, yaitu Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal preferensi fesyen dan perilaku pembelian (Sastika & Secapramana, 2022).

Generasi Y, atau yang lebih dikenal sebagai milenial, adalah individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka tumbuh di era digital dan dapat mengakses luas terhadap informasi melalui internet. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, jumlah milenial di Indonesia mencapai sekitar 30% dari total populasi (bps.go.id, 2023). Kelompok ini dikenal dengan sifatnya yang pragmatis dan berorientasi pada pengalaman. Dalam konteks fesyen, milenial lebih condong memilih produk yang dapat memberikan nilai emosional. Mereka seringkali mencari produk yang dapat memperkuat identitas mereka dan mencerminkan gaya hidup yang mereka jalani.

Sementara itu, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang lebih muda dan lebih terhubung dengan teknologi. Generasi ini diperkirakan mencapai 25% dari total populasi Indonesia (bps.go.id, 2018). Gen Z

dikenal sebagai generasi yang sangat sadar akan isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan etika produksi. Sebuah laporan menunjukkan bahwa sekitar 70% Gen Z lebih memilih produk dari merek yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan.

Baik milenial (Gen Y) maupun Gen Z menunjukkan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut penelitian terbaru, kedua generasi ini lebih cenderung melakukan pembelian secara online dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam memilih produk (Nurmalia et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Indonesia terus berkembang pesat di mana Bandung sebagai salah satu pusat fesyennya. Dalam lima tahun terakhir, tuntutan konsumen terhadap industri fesyen lokal semakin meningkat, mencakup berbagai aspek seperti Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian. Dalam upaya membangun pemahaman yang komprehensif dan memperkuat landasan konseptual penelitian ini, sangat penting untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam berbagai teori dan konsep yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti, sehingga dapat memberikan kerangka berpikir yang solid dan perspektif yang luas dalam menginterpretasikan temuan-temuan yang akan diperoleh nanti.

Gaya Hidup *fashionable* telah menjadi elemen kunci identitas diri konsumen muda Indonesia, terutama Milenial dan Gen Z, yang mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi dapat mencerminkan nilai dan kepribadian

mereka. Tren ini sangat terlihat di Bandung, di mana konsumen cenderung memilih produk yang stylish namun tetap memiliki makna budaya yang mendalam. Dipengaruhi kuat oleh *platform* digital dan *e-commerce*, generasi ini menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan dan produksi etis, serta hasrat untuk mengekspresikan diri melalui pilihan *fashion* mereka. Merespons preferensi ini, merek *fashion* lokal Bandung telah berhasil menciptakan ceruk pasar yang unik dengan memadukan kerajinan tradisional dan unsur budaya dengan tren modern, menarik minat konsumen muda yang menginginkan perpaduan antara identitas budaya dan gaya kontemporer. (Hasan & Hamdi, 2022; Lusy et al., 2018; Sastika & Secapramana, 2022; Srisusilawati et al., 2024).

Citra Merek memainkan peran krusial dalam Keputusan Pembelian konsumen Indonesia, terutama di kalangan muda yang semakin sadar akan pentingnya citra positif meliputi keberlanjutan, etika produksi, dan kualitas produk. Di Bandung, konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik, proses produksi transparan, dan komitmen terhadap lingkungan serta masyarakat. Gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi preferensi mereka, dengan pecinta *streetwear* memilih merek seperti Erigo, sementara konsumen yang peduli lingkungan lebih tertarik pada brand seperti Sejauh Mata Memandang. Citra Merek yang kuat, unik, dan konsisten tidak hanya menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Relevansi citra merek dengan identitas dan aspirasi konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, mendorong perusahaan fesyen untuk membangun strategi

pemasaran yang efektif guna menciptakan koneksi yang bermakna dengan target pasar mereka (Chaerani, 2022; Culén & Srivastava, 2021; Lusi et al., 2023).

Perilaku Konsumen memainkan peran integral dalam Keputusan Pembelian produk fesyen, dipengaruhi oleh interaksi kompleks faktor psikologis, sosial, dan budaya. Elemen-elemen seperti *attitude*, persepsi, konsep diri, motivasi, pengaruh kelompok sosial, serta rekomendasi dari teman dan keluarga secara signifikan membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z Indonesia, identitas budaya dan pengaruh teman sebaya sangat krusial dalam menentukan pilihan merek. Merek-merek yang sukses di pasar ini memanfaatkan keterlibatan media sosial secara efektif, menekankan relevansi budaya, dan memenuhi nilai-nilai ekspresi diri serta tanggung jawab sosial. Dengan memahami kompleksitas ini, bisnis fesyen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kesuksesan produk, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang dimiliki (Gurnani & Gupta, 2024).

Bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) memainkan peran krusial dalam memediasi pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen muda di industri fesyen Indonesia. Strategi yang efektif mencakup penyesuaian produk dengan preferensi dan identitas konsumen, penetapan harga yang mempertimbangkan kesadaran anggaran, distribusi yang mudah diakses melalui platform digital, serta promosi yang kuat melalui *influencer* dan media sosial. Contoh konkret dari industri fesyen Indonesia mengilustrasikan penerapan efektif bauran pemasaran ini: Erigo, *brand streetwear* nasional, menarik

konsumen muda dengan produk *trendy*, harga terjangkau, dan promosi kuat di media sosial serta *marketplace*, sementara Sages dari Bandung memposisikan diri sebagai merek tas kulit *premium* dengan promosi visual estetik dan distribusi melalui *e-commerce* dan toko fisik. Kedua merek ini berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka, menciptakan persepsi positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memahami dan merespons aspirasi target pasar mereka terkait tren, status sosial, dan keunikan pribadi (Busalim et al., 2022; Hidayat, 2021; Payangan et al., 2023; Thangavel et al., 2019; Widyastuti et al., 2020; Yusuf et al., 2022).

Keputusan Pembelian konsumen Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan Citra Merek, dengan konsumen semakin cerdas dalam mempertimbangkan semua aspek ini. Di Bandung, rekomendasi orang terdekat dan ulasan di platform digital sangat berpengaruh. Digitalisasi dan media sosial telah mengubah signifikan cara konsumen berinteraksi dengan merek fesyen, dengan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama untuk menjangkau kalangan muda. *Influencer* memiliki peran penting dalam memperkuat Citra Merek, sementara *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia mempercepat proses pembelian dan memperluas akses ke berbagai merek. Teknologi digital juga memungkinkan personalisasi pengalaman berbelanja melalui algoritma dan fitur seperti "*try-on virtual*". Penelitian terkini bertujuan mengeksplorasi pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi Bauran Pemasaran, guna membantu perusahaan fesyen merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital

yang kompetitif ini (Aldilax et al., 2020; Mariah et al., 2022; Purba & Pudjoprastyono, 2023; Purnamawati et al., 2022; Thangavel et al., 2019).

Industri fesyen di Indonesia, khususnya di Bandung, telah mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan baru. Untuk tetap kompetitif di pasar, perusahaan fesyen perlu memahami kompleksitas dan dinamika gaya hidup konsumen, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen yang dimediasi oleh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk fesyen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan fesyen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam industri fesyen, serta membantu perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, di tengah ketatnya persaingan dan semakin tingginya tuntutan konsumen terhadap produk fesyen, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen tidak saja penting bagi pelaku usaha di industri fesyen namun juga oleh para pemangku kepentingan, khususnya dalam lingkup Kota Bandung mengingat industri fesyen

merupakan kontributor yang terhadap PDB daerah serta menjadi industri dengan jumlah pelaku yang besar di Kota Bandung.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas mengenai Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, serta Keputusan Pembelian konsumen, namun demikian belum secara spesifik mengelaborasi industri fesyen, khususnya di Kota Bandung. Alasan lain peneliti memilih model penelitian dari variabel-variabel tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang belum secara khusus menyoroti segmen konsumen dari Generasi Y dan Generasi Z yang menjadi sampel dari penelitian ini.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, terdapat beberapa implikasi penting bagi industri fesyen secara makro, khususnya pada produk lokal Indonesia: yang di mana di dominasi oleh UMKM :

1. Pentingnya memahami Gaya Hidup konsumen

Industri fesyen lokal Indonesia perlu memahami apakah Gaya Hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen. Dengan demikian, para pelaku industri harus menganalisis tren Gaya Hidup yang berkembang di masyarakat dan menyesuaikan strategi pemasaran serta desain produk mereka sesuai dengan Gaya Hidup konsumen.

2. Membangun Citra Merek yang kuat

Interpretasi mengenai Citra Merek perlu dibuktikan apakah memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sehingga produsen

fesyen lokal Indonesia harus berupaya membangun Citra Merek yang positif dan kuat di benak konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Di tengah perubahan struktur demografi konsumen di Indonesia, penting memahami Perilaku Konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian produk fesyen. Produsen lokal perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi, agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan.

4. Mengoptimalkan Bauran Pemasaran

Perlu meneliti strategi Bauran Pemasaran yang tepat dan membuktikan apakah Bauran Pemasaran menjadi mediator antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian industri fesyen lokal Indonesia harus mengoptimalkan elemen-elemen Bauran Pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dengan mempertimbangkan implikasi-implikasi di atas, industri fesyen lokal Indonesia dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Namun, meskipun faktor-faktor seperti Gaya Hidup dan Citra Merek telah banyak diteliti, peran Bauran Pemasaran sebagai mediator dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen masih belum banyak dieksplorasi. Bauran Pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan

promosi, dianggap sebagai alat yang penting dalam menghubungkan preferensi konsumen dengan Keputusan Pembelian akhir.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana Gaya Hidup dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang dimediasi oleh Bauran Pemasaran. Dengan fokus pada konsumen di Bandung, penelitian ini juga akan mempertimbangkan pengaruh budaya lokal dan transformasi digital yang semakin dominan dalam industri fesyen. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi Bauran Pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan sebelumnya, diperoleh masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Perubahan Selera Konsumen dan Tuntutan Pasar

Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen dalam membeli produk fesyen. Perubahan selera konsumen yang dinamis memerlukan pemahaman mendalam tentang gaya hidup mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Judul penelitian ini mengkaji bagaimana gaya hidup, bersama dengan citra merek dan perilaku konsumen, berdampak pada keputusan pembelian, yang relevan dengan tantangan dalam memahami dan merespons perubahan selera konsumen.

2. Persaingan dan Inovasi di Industri Fesyen

Inovasi dalam desain dan produk yang mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai konsumen dapat meningkatkan citra merek dan menarik perilaku konsumsi yang positif. Hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana citra merek, yang dipengaruhi oleh inovasi dan strategi pemasaran, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menjadi fokus dalam judul penelitian.

3. Pengaruh Digitalisasi dan Media Sosial

Digitalisasi dan media sosial menjadi bagian dari bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Judul penelitian ini relevan karena mengkaji bauran pemasaran sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Keberlanjutan dalam Industri Fesyen

Konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan cenderung memilih produk dan merek yang mencerminkan nilai-nilai ini dalam gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang terkait dengan keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat hubungan ini, yang sesuai dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran sebagai mediator.

5. Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek yang kuat adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika citra tersebut sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai konsumen. Judul penelitian secara langsung berhubungan dengan

bagaimana citra merek dan perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Peran Industri Fesyen dalam Perekonomian Kota Bandung

Keputusan pembelian konsumen di Bandung yang didorong oleh gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen berkontribusi pada pertumbuhan industri fesyen lokal. Penelitian ini relevan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini, yang dimediasi oleh bauran pemasaran, dapat mempengaruhi keberlanjutan dan perkembangan ekonomi kota melalui industri fesyen.

Secara keseluruhan, identifikasi masalah yang telah diuraikan memberikan landasan yang kuat untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen berinteraksi melalui bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri fesyen.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini diterapkan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Nurmalia et al., 2024). Gaya Hidup merupakan representasi dari nilai nilai, kepercayaan, dan perilaku individu yang mempengaruhi pilihan konsumsi mereka. Gaya Hidup ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.
2. Definisi Citra Merek dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, iklan, dan interaksi dengan produk (Viorentina et al., 2023). Citra Merek yang positif dapat

meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Agatha & Widiartanto, 2020).

3. Definisi Perilaku Konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku Konsumen mencakup proses yang berkesinambungan, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian.
4. Bauran Pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), adalah alat yang digunakan pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Pemasar harus memahami bagaimana setiap elemen dalam Bauran Pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012).
5. Definisi Keputusan Pembelian konsumen adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Proses ini biasanya melibatkan lima tahap : Pengakuan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2012).
6. Populasi penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Y dan Z. Generasi Y, atau milenial, mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka tumbuh di era digital dan memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet. Sementara itu, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang lebih muda dan lebih terhubung dengan teknologi (bps.go.id, 2023).

7. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama (Pratama et al., 2022).
8. Penelitian ini dilakukan terbatas di Kota Bandung perkembangan industri fesyen di Bandung, dikarenakan peran bahan baku yang berkualitas tinggi dan pengaruh Generasi Y/Z terhadap konsumen fesyen di kota tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahan baku yang baik telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk fesyen di Bandung, serta Generasi Y/Z memiliki pengaruh besar dalam memilih dan menggunakan produk fesyen yang modern dan *trendy* dan mengenal produk atau merek produk fesyen lokal (Meitasari & Setiawati, 2020).
9. Periode waktu pengumpulan data direncanakan pada waktu terbatas pada tahun penelitian dilakukan.
10. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen lokal, seperti pengaruh sosial, budaya, atau situasional.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan sebelumnya, berikut adalah rumusan permasalahannya :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap bauran pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap bauran pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fesyen?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen?

6. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fesyen?
7. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk fesyen?
8. Bagaimana gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen mempengaruhi bauran pemasaran?
9. Bagaimana gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen?
10. Bagaimana gaya hidup, citra merek, perilaku konsumen, dan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah Gaya Hidup mempengaruhi Bauran Pemasaran
2. Untuk menguji apakah Citra Merek mempengaruhi Bauran Pemasaran
3. Untuk menguji apakah Perilaku Konsumen mempengaruhi Bauran Pemasaran
4. Untuk menguji apakah Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen
5. Untuk menguji apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen
6. Untuk menguji apakah perilaku konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen

7. Untuk menguji apakah Bauran Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen
8. Untuk menguji Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumen mempengaruhi Bauran Pemasaran
9. Untuk menguji apakah Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen
10. Untuk menguji apakah Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran mempengaruhi Gaya Hidup, citra Merek dan Perilaku Konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian produk fesyen. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis:

1. Bagi merek fesyen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan.

2. Bagi pemasar, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.
3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka.
4. Bagi pemangku kepentingan lain seperti pemerintah, penelitian ini dapat menjadi ide baru dalam menerbitkan acuan dan kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan industri fesyen khususnya di kota Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian produk fesyen. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

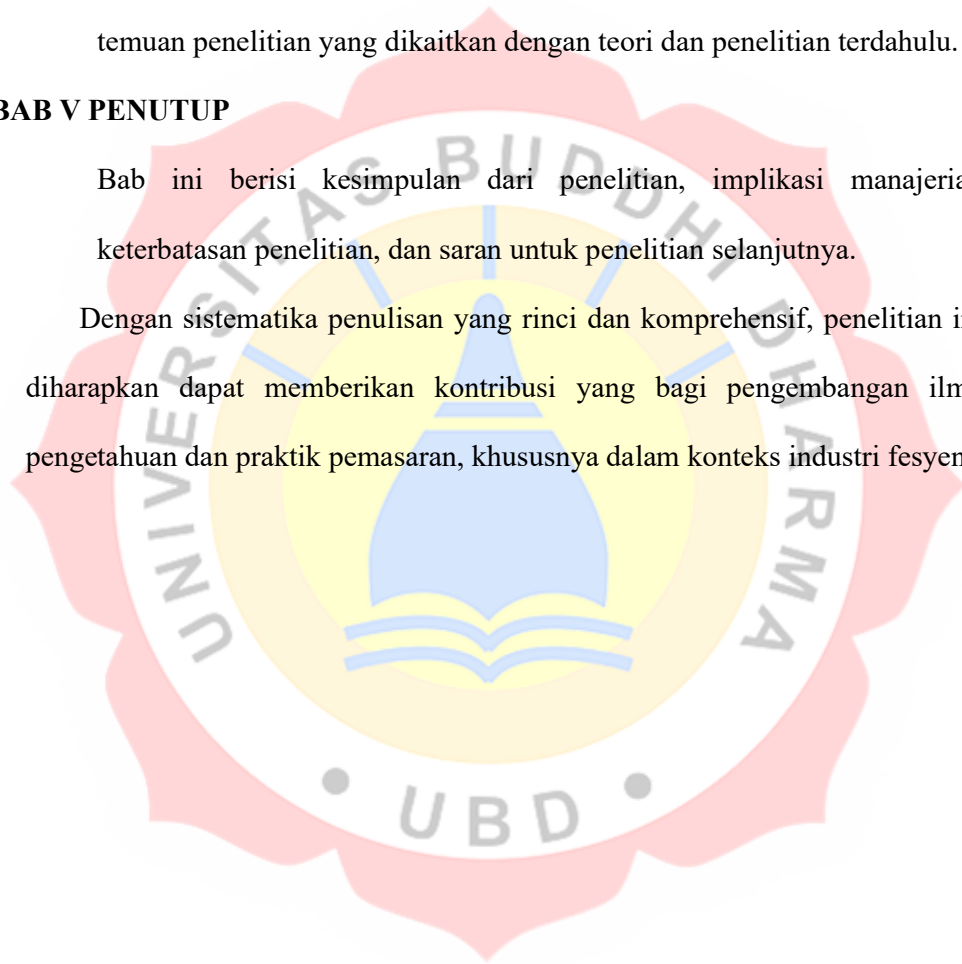
BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Dengan sistematika penulisan yang rinci dan komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran, khususnya dalam konteks industri fesyen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang menjadi fondasi penelitian ini. Pemaparan teori dan literatur yang relevan akan digunakan untuk membangun kerangka konseptual yang kokoh, serta menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian. Bab ini membahas secara komprehensif konsep-konsep kunci yang berkaitan erat dengan topik penelitian, meliputi Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian, terutama dalam konteks industri fesyen di Indonesia. Setiap konsep dielaborasi dengan fokus pada definisi, komponen-komponen penting, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta kaitannya dengan variabel-variabel lain dalam konteks pemasaran fesyen dan Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z. Selain itu, bab ini mengulas berbagai penelitian terdahulu yang relevan, yang memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan pemahaman empiris terkait topik-topik tersebut.

1. Gaya Hidup

Pembahasan akan diawali dengan konsep Gaya Hidup, yang merupakan aspek fundamental dalam memahami preferensi dan Perilaku Konsumen di era modern. Gaya Hidup merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen adalah proses di mana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Gaya Hidup mencerminkan pola perilaku yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari, minat, dan opini individu. Hal ini berpengaruh pada Keputusan Pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan Gaya Hidup mereka (Armstrong et al., 2006).

Teori Gaya Hidup Konsumen (*Consumer Lifestyle Theory*) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana pola hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, and Opinions* atau AIO), mempengaruhi keputusan konsumsi dan perilaku pembelian mereka. Gaya Hidup mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai individu, yang berperan penting dalam menentukan preferensi produk atau merek tertentu. Pemasar memanfaatkan informasi ini untuk menargetkan segmen konsumen dengan strategi pemasaran yang disesuaikan, seperti iklan yang relevan dan penempatan produk di media yang sesuai dengan Gaya Hidup konsumen tersebut (Solomon, 2021).

Teori Gaya Hidup Psikografis (*Psychographic Lifestyle Theory*) adalah kerangka analitis yang memahami konsumen berdasarkan karakteristik psikologis seperti kepribadian, nilai-nilai, sikap, minat, dan Gaya Hidup. Teori ini melampaui pendekatan demografis dengan menggali aspek internal yang mendorong perilaku konsumsi. Dalam pemasaran, teori ini digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen psikografis yang lebih kecil, memungkinkan pemasar menciptakan pesan yang lebih personal dan relevan.

Dengan memahami beberapa faktor tersebut, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif, menargetkan audiens dengan cara yang lebih akurat, dan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara lebih efisien (Plummer, 1974).

Teori Gaya Hidup Sosial (*Social Lifestyle Theory*) menekankan bahwa Gaya Hidup individu dibentuk tidak hanya oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan budaya, seperti hubungan dengan keluarga, teman, dan komunitas. Identitas sosial dan tekanan kelompok memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi, di mana individu cenderung memilih produk atau merek untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu. Dengan perkembangan media sosial, interaksi ini semakin meluas, mempengaruhi tren dan preferensi Gaya Hidup. Pemasar menggunakan pemahaman ini untuk menargetkan konsumen melalui strategi yang memanfaatkan pengaruh sosial, seperti kampanye dengan influencer atau menciptakan komunitas merek yang mendorong interaksi sosial (Bourdieu, 2018).

Teori Gaya Hidup VALS (*Values and Lifestyles*) adalah model psikografis yang mengkategorikan konsumen berdasarkan motivasi utama mereka idealisme, pencapaian, atau ekspresi diri dan sumber daya yang dimiliki, seperti pendidikan, pendapatan, dan kepercayaan diri. Model ini membagi konsumen ke dalam delapan segmen : *Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers, dan Survivors*. Setiap segmen memiliki karakteristik yang unik, memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami motivasi dan sumber daya konsumen, VALS membantu

perusahaan dalam menargetkan pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan relevansi serta dampak kampanye pemasaran (Mitchell, 1981).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat dipahami melalui model pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Model ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) tetapi juga oleh faktor eksternal (seperti Bauran Pemasaran dan lingkungan sosial) (Kotler & Keller, 2012).

Untuk memahami kompleksitas dan dinamika Perilaku Konsumen dalam konteks industri fesyen, perlu dilakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai teori dan model yang sudah dikembangkan oleh para ahli di bidang psikologi, sosiologi, dan pemasaran. Teori-teori Perilaku Konsumen ini menawarkan kerangka konseptual yang kaya dan beragam untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dari tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Teori Motivasi Maslow, atau Hierarki Kebutuhan Maslow, adalah sebuah model psikologi yang mengurutkan kebutuhan manusia dalam lima tingkatan hirarkis, dimulai dari kebutuhan paling dasar hingga yang lebih kompleks. Pada dasar piramida terdapat kebutuhan fisiologis, seperti makanan, air, dan tempat tinggal, yang merupakan kebutuhan paling mendasar untuk kelangsungan hidup. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, individu bergerak ke tingkat kebutuhan kedua,

yaitu kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, seperti perlindungan fisik dan stabilitas ekonomi. Tingkat ketiga adalah kebutuhan sosial atau cinta dan rasa memiliki, yang mencakup hubungan interpersonal dan rasa keterikatan dengan kelompok atau komunitas. Selanjutnya, kebutuhan keempat adalah kebutuhan akan penghargaan, yang melibatkan rasa hormat dari orang lain dan penghargaan terhadap diri sendiri, termasuk pencapaian dan status. Puncak hirarki adalah kebutuhan akan aktualisasi diri, di mana individu berusaha mencapai potensi penuh mereka, mengejar pertumbuhan pribadi, kreativitas, dan pemenuhan diri. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan-kebutuhan ini harus dipenuhi secara berurutan, di mana pemenuhan kebutuhan di tingkat yang lebih rendah adalah prasyarat untuk mencapai kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi (Maslow, 1943).

Teori Sikap dan Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) adalah sebuah model psikologi yang dikembangkan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu mengenai seberapa positif atau negatif mereka memandang perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu, yaitu keyakinan mereka tentang apa yang orang lain pikirkan atau harapkan terkait perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan atau mengendalikan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat atau intent, yang kemudian menjadi penentu langsung dari perilaku individu. TPB menyatakan

bahwa semakin positif sikap dan norma subjektif seseorang terhadap suatu perilaku, serta semakin besar persepsi kontrol mereka, maka semakin kuat niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Teori ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti kesehatan, pemasaran, dan perubahan perilaku sosial, untuk memahami bagaimana dan mengapa orang bertindak dalam situasi tertentu (Ajzen, 1991a) .

Teori Pembelajaran Konsumen (*Consumer Learning Theory*) menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh dan memproses informasi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka melalui pengalaman, observasi, atau informasi yang diterima, yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi (Mothersbaugh et al., 2016). Sementara itu, Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) menyatakan bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan psikologis ketika menghadapi keyakinan atau tindakan yang saling bertentangan, terutama setelah pembelian. Untuk mengurangi disonansi ini, mereka cenderung mencari justifikasi atau mengubah keyakinan agar merasa lebih nyaman dengan keputusan yang telah diambil. Kedua teori ini bersama-sama memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen belajar dan menyesuaikan sikap mereka dalam proses pengambilan keputusan (Festinger, 2016).

3. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Citra yang positif dapat

meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Citra Merek yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri fesyen yang sangat kompetitif. Citra Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan merek tersebut (Rangkuti, 2008).

Teori Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) menjelaskan bagaimana kekuatan merek terletak pada pikiran dan hati konsumen. Ekuitas merek tercipta ketika konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi yang positif tentang merek, yang terdiri dari kesadaran merek, Citra Merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. CBBE menekankan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki resonansi dengan konsumen, di mana mereka tidak hanya mengenal dan memilih merek tersebut, tetapi juga merasa terikat secara emosional dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Model ini sering digunakan untuk memahami dan mengukur sejauh mana merek dapat mempengaruhi preferensi dan Perilaku Konsumen (Aaker, 1991).

Teori Asosiasi Merek (*Brand Association Theory*) berfokus pada hubungan mental yang dibuat konsumen antara merek dan atribut atau karakteristik tertentu. Asosiasi merek dapat berupa manfaat fungsional, simbolis, atau emosional yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi ini membantu konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian dan membentuk persepsi mereka tentang merek. Sementara itu, teori Kepribadian Merek (*Brand Personality Theory*) melihat merek sebagai entitas yang memiliki karakteristik kepribadian yang mirip dengan manusia, seperti ramah, inovatif, atau mewah. Kepribadian merek membantu dalam

menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, mempengaruhi loyalitas, dan membedakan merek dari pesaing (Aaker, 1991).

Teori Posisi Merek (*Brand Positioning Theory*) mengkaji bagaimana sebuah merek menempatkan dirinya dalam benak konsumen relatif terhadap pesaingnya. Posisi merek adalah pernyataan yang jelas tentang apa yang membuat merek berbeda dan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dibandingkan dengan merek lain. Posisi yang kuat dicapai melalui strategi komunikasi yang konsisten, di mana perusahaan menyampaikan nilai unik merek melalui berbagai saluran pemasaran. Posisi merek yang efektif menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan merek untuk menempati tempat khusus dalam kategori produk atau pelayanan di pasar (Ries & Trout, 1986).

Teori Loyalitas Merek (*Brand Loyalty Theory*) menjelaskan bahwa loyalitas merek terjadi ketika konsumen secara konsisten memilih merek yang sama berulang kali, meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas ini dapat dibangun melalui pengalaman positif dengan merek, kepuasan berkelanjutan, dan pengaruh emosional. Teori Asosiasi Emosional (*Emotional Branding Theory*) memperluas konsep ini dengan menunjukkan bahwa merek yang berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen akan lebih mampu mempertahankan loyalitas tersebut. *Emotional branding* melibatkan menciptakan cerita, pengalaman, dan identitas merek yang resona dengan nilai-nilai dan perasaan konsumen, sehingga merek menjadi bagian integral dari kehidupan mereka (Oliver, 1999).

Teori-teori Perilaku Konsumen seperti Teori Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Teori Disonansi Kognitif, Teori Persepsi Risiko, Teori Evaluasi Multi-Atribut, dan Teori Keputusan Pembelian Impulsif memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat Keputusan Pembelian. Teori Proses Keputusan Pembelian Konsumen menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Konsumen pertama kali menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat Keputusan Pembelian, dan akhirnya menilai kepuasan mereka setelah pembelian (Engel et al., 1995).

4. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) memainkan peran vital dalam memenuhi tuntutan konsumen Indonesia, yang semakin menginginkan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), Bauran Pemasaran merupakan alat penting untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi menjadi faktor kunci dalam proses ini, dengan merek yang aktif berpromosi di platform digital cenderung memiliki penjualan lebih baik. Kombinasi tepat dari elemen-elemen Bauran Pemasaran memungkinkan perusahaan fesyen untuk mengomunikasikan proposisi nilai yang unik, membangun kesadaran merek, dan mendorong Keputusan Pembelian. Dengan demikian, strategi Bauran Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan mereka di

pasar yang kompetitif (Pratama et al., 2022; Rizky et al., 2023; Susanti & Nuraisyah, 2019).

Teori bauran pemasaran (McCarthy, 1972) dengan pengembangan kerangka 4P. Konsep ini memberikan panduan bagaimana perusahaan dapat mengelola elemen-elemen utama pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*): *Product* (Produk): Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk harus dirancang sesuai kebutuhan target pasar, mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan siklus hidup produk. *Price* (Harga): Menentukan harga yang sesuai untuk produk, yang mencerminkan nilai bagi konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi harga meliputi penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, kompetitor, atau segmentasi pasar. *Place* (Tempat): Distribusi produk agar tersedia di tempat dan waktu yang tepat untuk konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, logistik, dan strategi penempatan fisik maupun digital (toko online). *Promotion* (Promosi): Upaya komunikasi untuk memperkenalkan dan memengaruhi konsumen agar membeli produk, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan *personal selling*.

Teori Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategy Theory*) menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan harga produk atau pelayanan mereka untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti memaksimalkan keuntungan, mengalahkan pesaing, atau meningkatkan pangsa pasar. Strategi penetapan harga dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti penetapan harga berbasis nilai,

penetapan harga kompetitif, dan penetapan harga psikologis, yang semuanya dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan Perilaku Konsumen (Nagle, 1987).

Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*) menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan nilai jangka panjang melalui interaksi yang berkelanjutan dan personalisasi (Morgan & Hunt, 1994). Sementara itu, Teori Produk dan Pengembangan Produk Baru (*Product Development and Innovation Theory*) berfokus pada proses inovasi, dari konsepsi ide hingga peluncuran produk, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah dan mengungguli pesaing. Inovasi produk melibatkan penelitian dan pengembangan, desain, pengujian, dan penyesuaian berkelanjutan untuk memastikan produk baru dapat sukses di pasar. Ketiga teori ini saling terkait dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Kotler et al., 2016).

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* - IMC) adalah pendekatan strategis yang mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk memberikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan pemasaran bekerja secara harmonis, sehingga menciptakan sinergi yang lebih kuat, meningkatkan efektivitas kampanye, dan memperkuat Citra Merek di mata konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran dan teknik pemasaran,

IMC memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kohesif dengan audiens mereka, memperjelas posisi merek, dan mendorong respons konsumen yang lebih positif serta konsisten di seluruh titik kontak pemasaran (Belch & Belch, 2018).

Teori Distribusi Pemasaran (*Marketing Distribution Theory*) mengkaji bagaimana produk atau pelayanan didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi. Saluran distribusi ini bisa mencakup grosir, pengecer, agen, atau distributor langsung, dan berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara produksi dan konsumsi, memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen.

Teori ini menekankan pentingnya memilih saluran distribusi yang paling efisien dan efektif, yang tidak hanya mempertimbangkan biaya dan kecepatan, tetapi juga bagaimana saluran tersebut dapat meningkatkan nilai merek, menjangkau target pasar, dan memberikan pelayanan pelanggan yang optimal. Selain itu, strategi distribusi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, di mana distribusi eksklusif atau selektif dapat menambah nilai dan eksklusivitas produk, sementara distribusi intensif bertujuan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih luas. Teori ini membantu perusahaan memahami dan mengoptimalkan aliran produk dari awal hingga sampai ke tangan konsumen, dengan mempertimbangkan faktor logistik, kontrol saluran, dan kerjasama dengan mitra distribusi (Belch & Belch, 2018).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Bauran Pemasaran dan Citra Merek. Penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian seringkali dipengaruhi oleh kombinasi dari elemen-elemen Bauran Pemasaran dan Citra Merek yang dibangun oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Bauran Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Teori Persepsi Risiko menyoroti pentingnya risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Risiko ini bisa berbentuk risiko finansial, fungsional, sosial, fisik, atau psikologis. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin besar kemungkinan konsumen akan menunda atau menghindari pembelian. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk mengurangi risiko yang dirasakan melalui berbagai strategi seperti garansi produk, testimoni, atau kebijakan pengembalian yang fleksibel (Bauer, 2001).

Teori Evaluasi Multi-Atribut dan Teori Keputusan Pembelian Impulsif menawarkan wawasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan berbagai atribut dan bagaimana mereka terkadang melakukan pembelian secara spontan. Dalam Teori Evaluasi Multi-Atribut, konsumen menilai produk berdasarkan sejumlah atribut yang dianggap penting, dan Keputusan Pembelian didasarkan pada evaluasi total dari atribut-atribut tersebut. Sementara itu, Teori Keputusan Pembelian Impulsif menyoroti bahwa pembelian seringkali dipicu oleh rangsangan eksternal dan emosi, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif ini sering terjadi dalam lingkungan ritel yang

dirancang untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen (Fishbein & Ajzen, 1977; Rook, 1987).

Bab ini akan membahas secara komprehensif teori Keputusan Pembelian sebagai puncak dari proses Perilaku Konsumen, menyajikan berbagai model dari yang sederhana hingga kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, termasuk risiko yang dirasakan, keterlibatan konsumen, dan pengaruh situasional, akan dieksplorasi secara mendalam. Pembahasan akan menghubungkan teori klasik dengan perkembangan terbaru dalam pemasaran dan Perilaku Konsumen, menyeimbangkan antara fondasi teoritis dan wawasan kontemporer. Implikasi praktis dari setiap teori akan dibahas, disertai ulasan kritis terhadap penelitian empiris terkini, dengan fokus khusus pada studi yang mengeksplorasi hubungan antara Gaya Hidup, Citra Merek, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian. Tujuannya adalah menyediakan landasan teoritis yang komprehensif dan terpadu, mendemonstrasikan keterkaitan antar konsep dalam konteks Perilaku Konsumen, serta memberikan justifikasi teoritis untuk desain penelitian dan pengembangan hipotesis, sekaligus membekali pembaca dengan pemahaman holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam konteks pemasaran modern.

2.1.1 Gaya Hidup

Gaya Hidup dipahami sebagai pola kehidupan manusia yang berhubungan dengan minat, aktivitas, dan pendapat (Salsabilla & Firmialy, 2022). Jadi, Gaya Hidup merupakan suatu cara dan pola hidup individu yang terjadi karena pengaruh lingkungan dan tidak bersifat permanen sehingga dapat mengalami

perubahan. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh tren dan kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Adapun indikator dari Gaya Hidup adalah aktivitas, minat, dan opini (Rangga et al., 2023).

Gaya Hidup secara luas mendefinisikan cara hidup seseorang yang berkaitan dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu (rutinitas), apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam hidupnya (minat) dan apa yang mengatur seseorang tentang diri dan lingkungannya (opini). Gaya Hidup lebih baik menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. yang dimilikinya yang suatu saat dapat berubah, tetapi perubahan yang terjadi bukan karena perubahan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup merupakan salah satu perilaku seseorang yang sudah menjadi kebiasaan dalam memenuhi segala kebutuhannya dengan mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar (Rizky et al., 2023).

Dalam membangun variabel dari Gaya Hidup atau *lifestyle*, terdapat beberapa indikator yang membangunnya, yaitu :

1. Aktivitas mengacu pada tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, seperti produk yang mereka beli atau gunakan, serta kegiatan yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini dapat diamati secara langsung, motivasi atau alasan dibalik tindakan tersebut seringkali sulit untuk diukur secara langsung.
2. Minat merujuk pada objek, peristiwa, atau topik yang menarik perhatian khusus dan berkelanjutan dari konsumen. Minat dapat berupa kegemaran, kecenderungan, atau prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat merupakan

faktor personal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti apa yang mereka anggap menarik untuk menghabiskan waktu dan uang.

3. Opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa masa depan, dan pertimbangan konsekuensi yang menguntungkan atau merugikan dari alternatif tindakan yang diambil. (Mariah et al., 2022).

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek perusahaan mengacu pada "gambaran mental perusahaan yang dipegang oleh khalayak atau apa yang muncul di benak seseorang ketika melihat atau mendengar nama perusahaan atau melihat logonya". Merek adalah komponen penting dari merek yang kuat yang mempertahankan keunikan merek, menggambarkan pikiran dan perasaan konsumen tentang merek, yaitu citra mental konsumen secara keseluruhan terhadap merek (Shi & Jiang, 2023).

Citra telah dilihat dari berbagai sudut termasuk sikap, kepribadian, asosiasi dan persepsi. Para ahli memperlakukan citra sebagai konstruk unidimensi dengan mengukurnya menggunakan skala citra perusahaan secara keseluruhan. Skala citra perusahaan secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan dalam atribut fungsional (Ab Hamid et al., 2023).

Citra Merek adalah gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, yang disusun dari kumpulan pengalaman, persepsi, dan opini mereka. Gambaran ini terlukis berdasarkan interaksi langsung dengan

produk atau pelayanan merek tersebut, ditambah dengan pengaruh informasi dan pendapat dari pihak lain. Layaknya sebuah kanvas, setiap sentuhan pengalaman baru akan mewarnai Citra Merek menjadi semakin positif atau negatif, bergantung pada kualitas impresi yang ditangkap (Swaminathan et al., 2022).

Citra Merek ibarat cerminan multidimensi yang merefleksikan keseluruhan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Gambaran ini terbentuk dari sekumpulan informasi dan memori masa lalu yang tertanam dalam ingatan mereka. Layaknya seorang pelukis, konsumen menciptakan representasi subjektif terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang mereka miliki (Keller & Brexendorf, 2019).

Citra Merek adalah penghubung yang membedakan sebuah merek dari kompetitornya dalam persepsi konsumen. Asosiasi-asosiasi khas yang melekat pada Citra Merek menjadi pembanding dan penentu keunikan sebuah merek di antara produk-produk sejenis. Gambaran ini berfungsi sebagai pembeda yang membuat sebuah merek menonjol dan istimewa di mata para konsumennya (Viorentina et al., 2023).

Dalam pembentukan variabel dari Citra Merek ini terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi dalam pembentukan variabel dari Citra Merek ini, diantaranya yaitu ;

1. Identitas merek yang mencolok. Dimensi pertama adalah identitas merek yang menjadi penanda fisik yang menonjol. Unsur-unsur seperti logo, warna, kemasan, lokasi, induk perusahaan, slogan, dan elemen visual lainnya menjadi

penanda khas yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakan sebuah merek dari yang lain (Viedy et al., 2023).

2. Kepribadian Merek yang Unik: Dimensi kedua adalah kepribadian merek yang membentuk karakter distingtif layaknya manusia. Merek yang kuat memiliki kepribadian yang konsisten, seperti tegas, berwibawa, ramah, hangat, sosial, dinamis, kreatif, atau independen, yang membuatnya mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori serupa.
3. Asosiasi Merek yang Spesifik: Dimensi ketiga adalah asosiasi merek yang merujuk pada hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan sebuah merek. Ini dapat berasal dari penawaran unik produk, aktivitas berulang seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu kuat yang terkait dengan merek, atau simbol-simbol dan makna kuat yang melekat pada merek
4. Manfaat dan Keunggulan Merek yang Memberikan Nilai: Dimensi kelima adalah manfaat dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada konsumen, memungkinkan mereka merasakan pemenuhan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi. Nilai dan manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis, maupun sosial, seperti deterjen yang membersihkan pakaian (fungsional), meningkatkan percaya diri (emosional), menjadi simbol Gaya Hidup modern yang bersih (simbolis), dan menginspirasi kepedulian pada kebersihan diri, lingkungan, dan hati nurani (sosial). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas sebuah merek akan mempengaruhi Citra Merek produk, individu, atau perusahaan tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Memahami Perilaku Konsumen merupakan penjelajahan mendalam terhadap alasan dan motivasi dibalik setiap keputusan alokasi sumber daya yang dilakukan individu, baik itu waktu, dana, upaya, maupun energi. Mempelajari Perilaku Konsumen bukanlah tugas yang sederhana, sebab terdapat banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan harus dirancang dengan cermat dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh (Suhartopo et al., 2020).

Perilaku Konsumen merupakan serangkaian tindakan nyata yang dilakukan oleh pembeli, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal, memandu mereka dalam menentukan produk yang diinginkan. Sementara itu, Perilaku Konsumen dapat dijadikan sebagai keseluruhan reaksi dan proses mental yang mempengaruhi respon sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, mengkonsumsi, memanfaatkan barang dan jasa, serta mengevaluasi pengalaman tersebut. Perilaku Konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aksi yang dilakukan dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan memanfaatkan produk atau pelayanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului rangkaian tindakan tersebut. Keduanya menekankan bahwa Perilaku Konsumen tidak hanya mencakup aktivitas saat pembelian, tetapi juga meliputi tahapan sebelum dan sesudah transaksi berlangsung (Wahyuni et al., 2023).

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam Perilaku Konsumen dan menjadi indikator penting meliputi: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, dan (3) faktor

psikologis. Keempat faktor ini menjadi kunci dalam memahami alasan dibalik setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki (Suhartopo et al., 2020).

2.1.4 Bauran Pemasaran

E-marketing memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, dan sebaliknya, konsumen dapat dengan mudah menerima informasi dari perusahaan. Hal ini dikenal dengan strategi bauran e-marketing (Mus et al., 2021). Strategi Bauran Pemasaran elektronik terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*), yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu 4P, dengan penambahan lebih banyak komponen yang merefleksikan lingkungan *e-commerce* (Yu & Zhou, 2023). Strategi ini juga merupakan alat pemasaran elektronik yang dapat mempengaruhi retensi konsumen. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, yang dipadukan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Fungsi utama dari *e-marketing* meliputi 11 elemen yang dirumuskan menjadi *7P Marketing Management* (Keller & Brexendorf, 2019), yaitu:

1. Produk

Produk menggambarkan pengembangan dan pemasaran produk baru, termasuk keputusan tentang siklus produk, seperti meningkatkan, memperbaiki, atau menghapus produk. Melalui internet, produk dapat diubah menjadi bentuk digital. Oleh karena itu, sebagai bagian dari rencana pemasaran yang efektif, perusahaan

perlu merancang atau meningkatkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, pemakaian atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

2. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga juga berdampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Penetapan harga memiliki tujuan yang berimplikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan posisi relatif perusahaan dalam persaingan. Terdapat tujuan penetapan harga yang lain seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Organisasi nirlaba juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda. Promosi adalah berbagai cara bagi organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas yang berusaha mengkomunikasikan informasi, membangun pengaruh, dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan serta produknya, dengan tujuan mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi ini dievaluasi melalui beberapa aspek tertentu : 1.

Tingkat daya tarik iklan ; 2. Tingkat promosi penjualan; 3. Publisitas pesaing; 4. Publisitas Masyarakat.

Produk menggambarkan pengembangan dan pemasaran produk baru, termasuk keputusan mengenai siklus produk, seperti peningkatan, perbaikan, atau penghapusan produk. Melalui internet, produk dapat diubah menjadi bentuk digital. Oleh karena itu, sebagai bagian dari rencana pemasaran yang efektif, perusahaan perlu merancang atau meningkatkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, pemakaian atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga juga berdampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Penetapan harga memiliki tujuan yang berimplikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan posisi relatif perusahaan dalam persaingan. Terdapat tujuan penetapan harga yang lain seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.

3. Promosi

Promosi adalah berbagai cara bagi organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui :

1. Tingkat daya tarik iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Publisitas Masyarakat
5. Pemasaran langsung.

Indikator harga adalah sebagai berikut: (Keller & Brexendorf, 2019)

1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai organisasi yang saling bergantung terkait proses pembuatan produk atau jasa hingga produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik baru lebih berkaitan dengan pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Internet

menghubungkan pengguna akhir dengan produsen secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa keberadaan internet mengubah beberapa elemen pemasaran tradisional. Namun, pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif yang melibatkan konsumen.

4. Sumber Daya Manusia (*People*)

Merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, dalam hal ini *people* dimaksudkan sebagai bagian dari perusahaan. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama kali harus dilakukan dalam sebuah organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat untuk menduduki posisi, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "*people*" berarti berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Berdasarkan pengertian *people* dapat diartikan bahwa *people* adalah semua manusia yang memainkan peranan dalam jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan jasa. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang ada di lingkungan jasa.

5. Proses

Proses strategi proses adalah mencari cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan persyaratan dan spesifikasi produk, dengan mempertimbangkan kendala biaya dan manajerial. Mengacu pada gabungan semua aktivitas, termasuk prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang terlibat dalam memproduksi dan menyampaikan jasa kepada konsumen. mendefinisikan "proses" sebagai tugas aktual prosedur dan tahapan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa/pelayanan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen proses memiliki arti penting sebagai upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Khususnya dalam bisnis jasa, kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional sangat penting dalam mengelola elemen proses ini, terutama dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pandangan konsumen, kualitas pelayanan dinilai berdasarkan bagaimana pelayanan tersebut mampu memenuhi fungsinya.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik dalam sebuah bisnis harus ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal-hal yang termasuk di dalamnya misalnya produk yang diperjualbelikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, *website* yang menarik di mata calon pembeli juga merupakan salah satu bukti fisik. Adapun pengertian bukti fisik lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan elemen-elemen berwujud apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat penyampaian jasa dan tempat perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut." Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa, oleh karena itu pemasar jasa harus terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pemantauan bukti fisik. Bukti fisik yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakan dengan pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

7. Tempat

Tempat berkaitan dengan strategi distribusi dan ketersediaan produk atau pelayanan bagi target konsumen. Dalam hal ini, tempat mencakup keputusan-keputusan terkait saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. Perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang tepat, seperti distribusi langsung, grosir, pengecer, atau kombinasi dari beberapa saluran. Pemilihan saluran distribusi yang efisien dapat memastikan produk atau pelayanan tersedia di tempat yang diinginkan oleh konsumen.

Selain itu, lokasi juga merupakan aspek penting dalam elemen tempat. Teori lokasi dalam pemasaran menekankan pentingnya memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan target pasar. Lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas produk atau pelayanan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

Teori manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) juga relevan dalam membahas elemen tempat dalam Bauran Pemasaran. Teori ini menekankan

pentingnya mengintegrasikan aliran barang, informasi, dan keuangan secara efisien dari produsen hingga konsumen akhir. Dengan manajemen rantai pasokan yang baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk atau pelayanan di tempat yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan pada waktu yang tepat.

Dalam konteks modern, perkembangan teknologi dan *e-commerce* juga mempengaruhi elemen tempat dalam Bauran Pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan distribusi mereka, menawarkan opsi pengiriman yang cepat dan fleksibel, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek teoritis ini, perusahaan dapat merancang strategi tempat yang efektif dalam Bauran Pemasaran mereka, sehingga dapat memaksimalkan ketersediaan produk atau pelayanan bagi target konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Konsep Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai pilihan-pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum pembelian yang dimulai dari tahap kesediaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini, konsumen akan melihat dan mempelajari beberapa elemen seperti: tempat pembelian, merek - merek, kategori atau model, ukuran pembelian, waktu melakukan pembelian, pengeluaran yang diharapkan untuk mendapatkan produk, dan metode pembayaran (Hanaysha et al., 2021).

Tugas pemasar adalah mempengaruhi semua keputusan tersebut dengan memberikan informasi yang diperlukan yang dapat mempengaruhi proses

evaluasi konsumen. Namun, sebelum mencari sumber informasi eksternal sumber informasi eksternal tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu, konsumen umumnya mencoba untuk mengingat informasi terkait dalam ingatan mereka. Sebagai contoh, pengalaman pembelian sebelumnya dapat dipertimbangkan sebagai sumber penting untuk pencarian informasi yang akan membantu mereka untuk mengambil keputusan yang bijak. Namun, untuk beberapa konsumen, Keputusan Pembelian cenderung dibentuk berdasarkan penggabungan pengalaman pembelian sebelumnya, informasi non-komersial dengan iklan sebuah merek.

Tahap pengambilan Keputusan Pembelian merupakan salah satu fase dalam proses konsumen sebelum mencapai perilaku pasca akuisisi. Pada tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk menentukan produk yang akan diperoleh berdasarkan preferensi yang telah dipilih sebelumnya. Pengambilan Keputusan Pembelian adalah fase di mana pembeli memilih serta mengakuisisi suatu produk dan mengkonsumsinya. Akuisisi fisik dapat dilakukan sendiri oleh konsumen, atau dapat menjadi pilihan pihak lain.

Menyatakan bahwa pengambilan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personal, serta proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons mengenai produk apa yang akan diperoleh. Mendefinisikan pengambilan Keputusan Pembelian sebagai bagian dari Perilaku

Konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, serta melepas barang, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anwar et al., 2021).

Terdapat lima peran individu dalam suatu Keputusan Pembelian: (a) Inisiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian atau memiliki kebutuhan dan keinginan meski tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri; (b) *Influencer*, individu yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara sengaja maupun tidak; (c) *Decider*, individu yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana, kapan, dan di mana membelinya; (d) *Buyer*, individu yang melakukan akuisisi aktual; (e) *User*, individu yang menikmati atau menggunakan produk atau pelayanan yang dibeli. Perusahaan perlu memahami peran-peran tersebut untuk merancang produk, penentuan harga, promosi, dan strategi pemasaran lainnya (Saraswati & Wirayudha, 2022).

Menurut (Keller & Brexendorf, 2019) proses pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahapan:

1. Identifikasi kebutuhan rangkaian ini dimulai dengan konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Mereka menyadari perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan. Keinginan tersebut dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat memicu timbulnya kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi ketika minat telah tergugah, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan kuat dan solusi memuaskan tersedia, mereka akan langsung mengakuisisinya. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut akan mengendap dalam ingatan dan tidak ada upaya pencarian informasi lebih jauh.
3. Keputusan akuisisi setelah tahapan awal, konsumen siap mengambil keputusan apakah akan melakukan akuisisi atau tidak. Keputusan ini mencakup jenis produk, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan aspek lainnya.
4. Perilaku pasca akuisisi Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Mereka mungkin merasa ketidakpuasan karena harga dianggap terlalu mahal, tidak sesuai dengan ekspektasi, atau alasan lainnya. Untuk meminimalkan ketidakpuasan, konsumen dapat mengurangi keinginan lain setelah akuisisi atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk evaluasi sebelum membeli.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan landasan teori dari *post* positivisme. Paradigma positivistik melihat sebuah realitas sebagai sesuatu yang sudah terpola, dapat dicermati, dapat diukur, dan teratur dalam suatu aturan tertentu lengkap dengan tuntunan sebagaimana mestinya. Definisi paradigma seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut secara detail dengan landasan teori sebagai dasarnya mengacu pada sebuah permasalahan yang ditemukan dalam sebuah teori yang sebelumnya sudah dikemukakan oleh para ahli. Oleh karena itu paradigma perlu dibandingkan dan dilihat lebih jelas

kemudian dikaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan pokok sebuah kaidah dalam ilmu pengetahuan.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Tipe Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	(Rahmah, 2019)	X1 : Bauran Pemasaran X2 : Gaya Hidup	Analisis Deskriptif dengan menggunakan	Ekuitas merek memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

		Y : Keputusan Pembelian Z : Ekuitas merek	<i>non probability</i> sampling dengan instrumen pengujian kuesioner dan metode pengujian analisis SEM	Pembelian, Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, serta Gaya Hidup memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian
2	(Viorentina et al., 2023)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen	Kualitas produk memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup memiliki

		X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	pengujian kuesioner	pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek, kualitas produk, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	---------------------	---

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

3	(Rizky et al., 2023)	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Kesadaran Merek Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen pengujian kuesioner	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen berhasil dipengaruhi baik secara parsial maupun secara simultan oleh variabel independennya
4	(Rangga et al., 2023)	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Gaya Hidup	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen	Semua variabel independen (Lokasi, Harga, dan Gaya Hidup) memiliki pengaruh baik secara

		Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merek	pengujian kuesioner dan menggunakan metode pengujian analisis SEM	langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara variabel
--	--	--	---	---

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

				independen (Lokasi, Harga, dan Gaya Hidup) dengan Keputusan Pembelian.
5	(Lusi et al., 2023)	X1 : Citra Merek X2 : Promosi X4 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen pengujian kuesioner dan menggunakan	Citra Merek dan Promosi memiliki peran ganda: a. Keduanya berpengaruh positif terhadap pembentukan

		Z Kepercayaan Merek	: metode pengujian analisis SEM	kepercayaan merek. b. Keduanya juga berpengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung
--	--	---------------------------	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

				dan positif terhadap Keputusan Pembelian, tanpa melalui kepercayaan merek. Kepercayaan Merek berperan sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
--	--	--	--	---

				secara langsung dan positif
6	(tudur et al., 2023)	X1 : Brand Ambassador X2 : Citra Merek X3 : Gaya Hidup Berbelanja Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan analisis deskriptif dengan metode <i>purposive sampling</i> , dengan menggunakan instrumen kuesioner	

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

				Penelitian ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, yaitu Brand Ambassador, Citra Merek, dan Gaya Hidup Berbelanja.
--	--	--	--	--

				<i>Brand Ambassador</i> memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pemilihan dan penggunaan <i>brand ambassador</i> yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan
--	--	--	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

				penjualan. Citra Merek yang positif terbukti dapat mendorong Keputusan Pembelian. Ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara reputasi
--	--	--	--	--

				merek yang baik di mata konsumen. Gaya Hidup Berbelanja konsumen merupakan faktor dalam proses Keputusan Pembelian. Perusahaan perlu memahami dan menyesuaikan strategi mereka dengan tren dan
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

				preferensi berbelanja target pasar mereka.
7	(Mus et al., 2021)	X1 : Bauran Pemasaran X2 : Perilaku Konsumen X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen pengujian kuesioner dan menggunakan	Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui

		Z : Keputusan Pembelian	metode pengujian analisis SEM	keputusan pembelian. Citra merek memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga membangun citra merek yang positif sangat penting. Keputusan pembelian menjadi variabel penghubung di antara keduanya.
--	--	----------------------------	-------------------------------------	--

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

				yang penting, menghubungkan Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen dengan Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa proses Keputusan Pembelian
--	--	--	--	---

				itu sendiri memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Bauran Pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen
--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

8	(Tasera et al., 2023)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga X4 : Desain Produk X5 : Gaya Hidup	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penelitian ini masuk kedalam riset asosiatif	Kualitas produk (X1): Konsumen mempertimbangkan kualitas sepatu Nike sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Citra Merek (X2): Reputasi dan persepsi merek Nike
---	-----------------------	---	---	--

		Y : Keputusan Pembelian		memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga (X3): Faktor harga terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Desain produk (X4): Aspek estetika dan fungsionalitas desain sepatu Nike
--	--	----------------------------	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

				mempengaruhi Keputusan Pembelian. Gaya Hidup (X5): Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Gaya Hidup konsumen.
9	(Mariah et al., 2022)	X1 : Gaya Hidup	Penelitian ini menggunakan	Gaya Hidup (X1): Terbukti memiliki

		X2 : Citra Merek	analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen kuesioner	pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Citra Merek (X2): Memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Kualitas produk (X3): Meskipun tidak disebutkan memiliki pengaruh secara
--	--	------------------	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

				individual, kualitas produk berkontribusi dalam pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. pengaruh simultan: Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara
--	--	--	--	---

				bersama-sama memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Y).
--	--	--	--	--

Sumber : (Lusi et al., 2023; Mariah et al., 2022; Mus et al., 2021; Rahmah, 2019; Rizky et al., 2023; Tasera et al., 2023; Tudus et al., 2023; Viorentina et al., 2023)

Berdasarkan hasil penelitian dari berbagai peneliti yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumen, dan Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk, termasuk dalam industri fesyen. Penelitian (Rahmah, 2019), (Viorentina et al., 2023), dan (Rizky et al., 2023) menunjukkan bahwa Gaya Hidup konsisten memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Citra Merek juga terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Lusi et al., 2023) dan (Tudus et al., 2023).

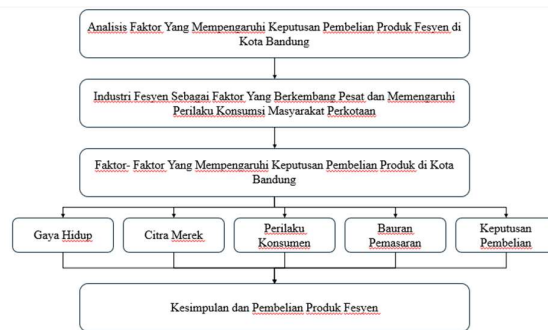
Perilaku Konsumen, sebagaimana diteliti oleh (Mus et al., 2021), memiliki pengaruh kompleks terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen. Bauran Pemasaran, yang diteliti oleh (Rahmah, 2019) dan (Mus et al., 2021), juga terbukti memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian (Tasera et al., 2023) dan (Mariah et al., 2022) memperkuat temuan

bahwa kombinasi faktor-faktor seperti Gaya Hidup, Citra Merek, kualitas produk, dan harga secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Implikasi dari penelitian yang telah dipaparkan dapat dijelaskan kepada beberapa poin berikut adalah sebagai berikut: Pertama, Gaya Hidup konsumen harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemasaran produk fesyen, mengingat konsistensi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Citra Merek perlu dibangun dan diperkuat secara berkelanjutan, karena memiliki dampak langsung pada Keputusan Pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, pemahaman mendalam tentang Perilaku Konsumen sangat penting, karena hal ini mempengaruhi tidak hanya Keputusan Pembelian tetapi juga kepuasan pasca pembelian. Terakhir, Bauran Pemasaran dapat berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, menghubungkan faktor-faktor seperti Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dengan keputusan akhir konsumen. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini secara holistik, perusahaan fesyen dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

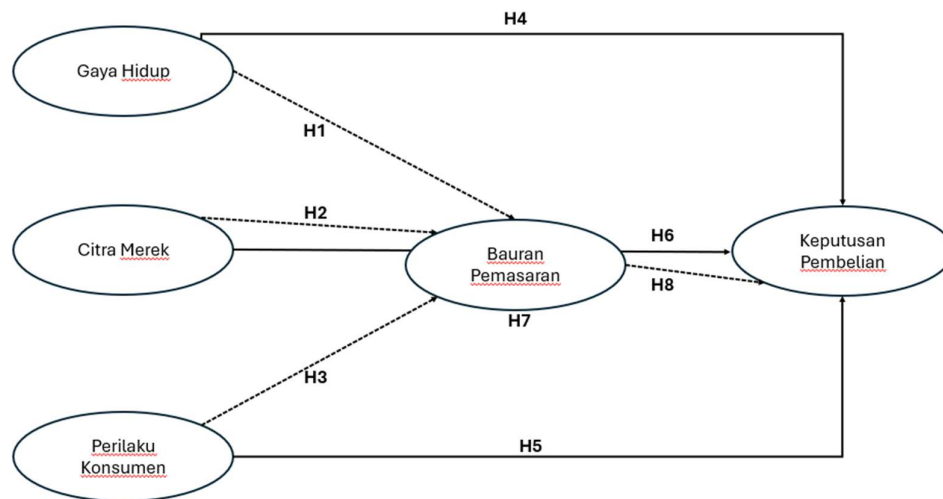
2.3 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada beberapa landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh karena itu kerangka pemikiran yang dapat divisualisasikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Adapun kemudian dengan didasari beberapa penelitian terdahulu yang mendasari dari penelitian ini dapat tervisualisasikan model penelitian dalam menggambarkan bagaimana kinerja masing – masing hipotesis dari variabel ke variabel seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Mengacu pada visual dari kerangka pemikiran di atas dapat dipahami bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fesyen di Kota Bandung diantaranya adalah ; Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku

Konsumen, dan Bauran Pemasaran. Berkaitan dengan tersebut faktor tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan teruji secara empiris memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian, didefinisikan sebagai sebuah perkiraan awal terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Perkiraan ini didasarkan pada kajian teoritis yang relevan, namun belum diverifikasi melalui pengumpulan data lapangan. Dalam konteks penelitian, hipotesis berperan penting sebagai landasan untuk menguji dua jenis hipotesis: hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai sebuah dugaan atau asumsi yang memerlukan pembuktian melalui data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan sementara dan belum didasarkan pada fakta lapangan, hipotesis ini bersifat tentatif dan terbuka untuk diuji kebenarannya. Proses pengujian hipotesis ini merupakan bagian integral dari metodologi penelitian ilmiah.

Dalam praktiknya, hipotesis digunakan sebagai alat untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Untuk memverifikasi hipotesis ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, penyebaran kuesioner, atau studi dokumentasi. Selain itu, untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian

yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang dapat diandalkan dan memperkuat kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2019, 2022).

2.4.1 Pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Bauran Pemasaran

Pada penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa Gaya Hidup dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen secara parsial (Akkaya, 2021). Dalam hal ini, minat beli konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh berbagai macam aspek dan faktor yang terdapat di dalam strategi Bauran Pemasaran (Kusumawati et al., 2014). Di mana Gaya Hidup yang direfleksikan dengan jelas pada lingkungan Gen Y dan Gen Z memiliki keterkaitan dengan elemen-elemen Bauran Pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian lainnya juga mendukung adanya hubungan antara Gaya Hidup dan Bauran Pemasaran. (Bachri & Biby, 2021) menyatakan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Bauran Pemasaran dan strategi yang ditujukan dalam keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa Gaya Hidup tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga berperan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) bahwa terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Bauran Pemasaran.

(H1) Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Bauran Pemasaran.

2.4.2 Pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Bauran Pemasaran

Pada penelitian sebelumnya menyatakan Citra Merek dapat mempengaruhi Bauran Pemasaran secara positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat mewakili Bauran Pemasaran terutama di lingkungan kalangan Gen Y dan Gen Z (Yohana et al., 2020).

Adapun pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa Citra Merek dapat memberikan dampak yang positif terhadap Bauran Pemasaran. Dengan demikian bahwa Citra Merek dapat mewakili Bauran Pemasaran (Mus et al., 2021; Prasetya & Sunaryo, 2019) Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, oleh karena itu hipotesis alternatif kedua (H2) terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Bauran Pemasaran.

(H2) Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Bauran Pemasaran.

2.4.3 Pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Bauran Pemasaran. Penelitian tersebut memuat hasil bahwa Perilaku Konsumen mampu membentuk bagaimana konsumen dalam hal ini adalah masyarakat umum, menilai Bauran Pemasaran terkait sebuah produk pada lini produk suatu merek (Dewi et al., 2022).

Pada penelitian lainnya mengemukakan hal yang serupa yaitu, Perilaku Konsumen mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap Bauran Pemasaran (Saragih, 2015). Berdasarkan uraian serta penjelasan sebelumnya,

hipotesis alternatif ketiga (H3) pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran.

(H3) Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran.

2.4.4 Pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa Gaya Hidup berbasis digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di era modern, khususnya *e-commerce* pasar seperti Shopee yang menawarkan solusi yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan Generasi Z di Bandar Lampung. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, mengakses ulasan pengguna, serta mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti. Sebagai bagian dari Gaya Hidup digital mereka, pengalaman dan saran dari teman sebaya seringkali mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z (Nurmalia et al., 2024).

Selain itu, faktor Gaya Hidup juga berperan dalam Keputusan Pembelian generasi ini, karena adanya keinginan untuk mempertahankan penampilan, gengsi, dan status sosial. Motif prestige dan Gaya Hidup hedonis turut berperan penting dalam Keputusan Pembelian Generasi Z, karena mereka cenderung membeli barang-barang yang memberikan kepuasan pribadi dan meningkatkan status sosial di kalangan teman sebaya. Dengan menawarkan produk yang *trendy*, eksklusif, dan memenuhi kebutuhan Gaya Hidup mereka, Shopee memungkinkan Generasi Z untuk memenuhi keinginan tersebut, sesuai dengan pernyataan bahwa mereka membuat Keputusan Pembelian untuk mempertahankan penampilan, gengsi, dan status sosial.

Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh dalam melakukan Keputusan Pembelian (Rizky et al., 2023) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian secara positif.

Penelitian lainnya juga memperkuat pandangan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Orang dengan gaya hidup yang lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi pula. Gaya hidup yang kuat mendorong konsumsi yang lebih aktif, sejalan dengan peningkatan kemampuan ekonomi dan keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup yang kurang dominan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih konservatif dan terbatas (Lusi et al., 2023). Pengaruh gaya hidup ini juga dapat berfungsi secara timbal balik; gaya hidup tidak hanya membentuk perilaku pembelian, tetapi keputusan pembelian itu sendiri dapat memperkuat dan bahkan mengubah gaya hidup seseorang, menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara preferensi pribadi, tekanan sosial, dan perilaku konsumsi (Mariah et al., 2022). Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, oleh karena itu hipotesis alternatif keempat (H4) terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

(H4) Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5 Pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Citra

merek yang kuat mampu meyakinkan generasi ini dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik (Tamima et al., 2024).

Penelitian lain juga menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat mewakili dan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik (Viorentina et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian lainnya menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai suatu merek akan lebih mudah menemukan dan memilih produk yang mereka minati, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih cepat (Lusi et al., 2023).

Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra baik mampu membentuk opini positif di masyarakat, sehingga ketika konsumen hendak membeli suatu produk, mereka secara otomatis akan memilih merek tersebut karena citra yang sudah terbentuk dengan baik (Mariah et al., 2022). Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, oleh karena itu hipotesis alternatif kelima (H5) terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

(H5) Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.6 Pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen pada Generasi Y dan Z. Perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa pemahaman terhadap perilaku ini dapat membantu menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen muda (Muralidhar, 2019).

Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, perilaku konsumen dapat secara langsung mewakili dan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Suhartopo et al., 2020).

Faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen, seperti indikator bauran pemasaran, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh elemen-elemen pemasaran ini akan menentukan bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Kurniastuti et al., 2023).

Selain itu, perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan penilaian mereka terhadap produk sebagai acuan dalam membuat keputusan akhir untuk membeli (Mus et al., 2021).. Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, oleh karena itu hipotesis alternatif keenam (H6) terdapat pengaruh positif antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

(H6) Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.7 Pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler et al., 2016), elemen-elemen ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau pelayanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran Pemasaran yang efektif menciptakan keselarasan antara penawaran produk dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Armstrong et al., 2006; Keller & Brexendorf, 2019).

Setiap elemen Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan konsumen. Misalnya, harga yang kompetitif sering menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga (Widyastuti et al., 2020; Yusuf et al., 2022). Selain itu, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Secara keseluruhan, penelitian dan teori pemasaran menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2016). Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, oleh karena itu hipotesis alternatif kedelapan (H7) terdapat pengaruh positif antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

(H7) Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

2.4.8 Fungsi mediasi dari Bauran Pemasaran atas Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel Bauran Pemasaran sebagai variabel mediasi bersama dengan Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, terutama pada Gen Y dan Gen Z. Meski begitu, ada studi yang menggunakan Bauran Pemasaran sebagai mediasi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran efektif sebagai variabel mediasi dengan hasil positif (Dewi et al., 2022).

Studi lain juga menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berhasil berfungsi sebagai mediasi antara penawaran dan permintaan dalam performa pemasaran turis, menguatkan relevansinya dalam konteks pariwisata internasional (Payangan et al., 2023). berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, oleh karena itu hipotesis alternatif kesepuluh (H8) terdapat pengaruh positif berupa fungsi mediasi dari Bauran Pemasaran keseluruhan atas pengaruh dari Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemasaran.

(H8) Terdapat fungsi mediasi Bauran Pemasaran atas Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara yang sifatnya ilmiah dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah ataupun beberapa data yang didalamnya terdapat tujuan dan selain itu memiliki kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022). Metode penelitian adalah sebuah tatanan cara yang sifatnya teknis yang pada kegiatannya meliputi memperoleh, mengumpulkan, mencari data, kemudian dicatat dalam sebuah tempat yang di rasa memadai, baik itu data sekunder maupun primer yang dirasa diperlukan dalam menunjang sebuah penelitian.

Tabel 3. 1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian	Keterangan	Kriteria	Tujuan
Seluruh Masyarakat (Gen Y dan Gen Z) Kota Bandung	Aktif secara administratif kependudukan atau bertempat tinggal di Kota Bandung	-Berumur 18 - 43 (bps.go.id, 2018)	Untuk mengetahui seberapa besar animo Masyarakat terkait dengan Gaya Hidup, kemudian pengaruh Citra Merek, dan Perilaku
		-Masyarakat yang mengetahui dan aktif dalam pembelian produk fesyen dalam negeri	

Tabel 3. 1 Subjek dan Objek Penelitian

			Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat terkait dengan produk fesyen yang dimediasikan oleh bauran masyarakat
--	--	--	---

Mengacu pada pernyataan sebelumnya mengatakan bahwa Generasi Y lahir di tahun 1981 sampai dengan 1996 (Lissitsa & Laor, 2021), dan Generasi Z lahir setelah 1997 sampai dengan 2010 (Adha et al., 2023). Generasi Y (Milenial): Individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini dikenal dengan keakraban mereka terhadap teknologi dan internet, serta sering disebut sebagai "*digital natives*" karena mereka tumbuh dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat (rri.co.id, 2024).

Generasi Z adalah Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang lebih terintegrasi dengan teknologi, seringkali memiliki akses ke internet dan perangkat digital sejak usia dini, menjadikan

mereka sangat akrab dengan media sosial dan platform digital lainnya (bps.go.id,2023).

Oleh karena itu peneliti memilih rentang umur 18- 43 tahun dikarenakan umur tersebut masuk kedalam kategori Gen Y dan Gen Z (bps.go.id, 2018). Selain itu pada rentang umur tersebut merupakan umur produktif dan juga sudah memiliki kartu identitas secara legal, dan di rentang umur tersebut mayoritas sudah memiliki penghasilan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah yang dianggap general atau disama ratakan yang didalamnya terdiri dari subjek dan objek yang memiliki sebuah karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti agar dapat ditelaah lebih dalam dengan tujuan untuk ditarik kesimpulannya yang berkaitan dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2022).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bandung dan penentuan populasinya mengacu pada data kependudukan yang disediakan oleh BPS Kota Bandung, oleh karena itu peneliti membagi beberapa bagian populasi sebagai berikut ;

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

No	Populasi
1	Masyarakat kecamatan Bandung Kulon
2	Masyarakat kecamatan Babakan Ciparay
3	Masyarakat kecamatan Bojongloa Kaler
4	Masyarakat kecamatan Bojongloa Kidul
5	Masyarakat kecamatan Astana Anyar
6	Masyarakat kecamatan Regol
7	Masyarakat kecamatan Lengkong
8	Masyarakat kecamatan Bandung Kidul
9	Masyarakat kecamatan Buah Batu

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

10	Masyarakat kecamatan Rancasari
11	Masyarakat kecamatan Gedebage
12	Masyarakat kecamatan Cibiru
13	Masyarakat kecamatan Panyileukan
14	Masyarakat kecamatan Ujung Berung
15	Masyarakat kecamatan Cinambo
16	Masyarakat kecamatan Arcamanik
17	Masyarakat kecamatan Antapani
18	Masyarakat kecamatan Mandalajati
19	Masyarakat kecamatan Kiaracondong
20	Masyarakat kecamatan Batununggal
21	Masyarakat kecamatan Sumur Bandung
22	Masyarakat kecamatan Andir
23	Masyarakat kecamatan Cicendo
24	Masyarakat kecamatan Bandung Wetan
26	Masyarakat kecamatan Cibeunying Kidul
27	Masyarakat kecamatan Cibeunying Kaler
28	Masyarakat kecamatan Coblong
29	Masyarakat kecamatan Sukajadi
30	Masyarakat kecamatan Sukasari
31	Masyarakat kecamatan Cidadap

Sumber : (bandungkota.bps.go.id, 2023)

Sampel didefinisikan sebagai sebuah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki pada sebuah populasi, dan dalam sebuah penentuan sampel, peneliti harus melakukan pengambilan sampel sebaik mungkin agar mendapatkan sampel yang ingin diperoleh sesuai dengan seharusnya dan dapat berguna dengan baik pada penelitian dan harus mewakili terhadap penelitian tersebut (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 3 Sampel Penelitian

Sampel	Kriteria
Seluruh populasi yang ditentukan oleh peneliti dengan kriteria yang sudah di tentukan oleh peneliti	Masyarakat yang aktif secara administratif maupun yang di Kota Bandung
	Masyarakat yang berumur 18-
	43 tahun Masyarakat yang mengenali atau pernah

Teknik dalam menentukan ukuran sampel pada sebuah populasi dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti tidak menemukan jumlah yang akurat dan faktual pada jumlah penduduk terbaru pada penduduk Kota Bandung. Maka dari ini mengacu pada metode (J. F. Hair et al., 2013) menyatakan bahwa penentuan jumlah minimum sampel minimum dihitung berdasarkan rumus seperti berikut ;

$$N = 5 \text{ atau } 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 5 \times 73 \text{ atau } N = 10 \times 73$$

$$N = 365 \text{ atau } N = 730$$

Maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 365 hingga 730 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *non probability sampling*, *non probability sampling* dapat diartikan sebagai sebuah cara dalam mengambil sampel dengan tidak memberikan sebuah peluang atau kesempatan yang terbuka, dengan arti lain bahwa kesempatan

menjadi populasi tidak diberikan untuk semua orang yang berada dalam sebuah populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang membahas “PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*” oleh (Pura & Madiawati, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya dan pada pengambilan sampel pada penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Dengan demikian pada penelitian ini peneliti memilih untuk mengambil sampel berjumlah 400 sampel dengan menggunakan teknik sampling *non probability* kemudian dengan teknik *purposive sampling* dan dengan menggunakan *convenience sampling*.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dapat diartikan sebagai sebuah teknik dalam menentukan sebuah sampel dalam sebuah penelitian. Dengan sebuah pertimbangan tertentu yang sebelumnya sudah ditentukan dengan didasari oleh sebuah kriteria yang telah dipilih oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

Teknik lanjutan dalam pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan jenis *convenience sampling*. *convenience sampling* dipilih oleh mayoritas peneliti dikarenakan dari sampel mereka tersedia dengan mudahnya oleh karena itu peneliti merasa terbantu dengan teknik seperti ini, karena sampel yang dipakai tersedia secara banyak dan luas (Wahdiniwaty et al., 2022).

3.3 Model Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penelitian yang sifatnya kuantitatif, yaitu adalah metode penelitian yang didasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian sebuah populasi ataupun pada sampel yang ditentukan, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, sebuah analisis data yang sifatnya kuantitatif dapat dikatakan sebagai data statistik, yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2022).

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan suatu fenomena atau situasi yang ada dalam masyarakat. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang spesifik, melainkan lebih fokus pada pengumpulan data yang akurat dan komprehensif untuk memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tujuan pada jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui pengaruh variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen dan yang akan dimediasikan oleh variabel Bauran Pemasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam memperoleh informasi yang berkaitan pada penelitian ini adalah dengan metode *survey*. Penelitian yang dilakukan pada populasi berskala besar maupun kecil, akan tetapi data yang diambil dan dipelajari adalah data yang diperoleh dari populasi tersebut. Oleh karena itu ditemukan

sebuah kejadian yang sifatnya relatif, berdistribusi, dan hubungan antara variabel yang sifatnya sosial maupun secara psikologis.

3.3.2 Teknik dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik dalam mengumpulkan data dengan kuesioner dengan menggunakan metode *survey* dalam mengumpulkan datanya. Metode *survey* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alami (tidak dibuat - buat), akan tetapi peneliti melakukan sebuah kegiatan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, tes, dan melakukan sebuah wawancara yang terencana dengan baik (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai media dalam menyampaikan makna dalam penelitian kepada para responden dengan bantuan google form yang di mana itu dapat mempermudah dalam berkomunikasi antara peneliti dan responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* didefinisikan sebagai skala yang digunakan dalam mengukur sebuah pendapat yang diberikan atas reaksi dari responden dalam menanggapi pernyataan atau pertanyaan yang berlandaskan dari beberapa variabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2022).

Kuesioner yang akan disebarkan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang ditujukan kepada jenis sampel dengan jenis *non probability*, di mana penyebaran dalam kuesioner pada penelitian ini, menggunakan *convenience* sampling yang menargetkan kepada masyarakat yang masih dalam jangkauan peneliti atau berada di sekitaran peneliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan dalam menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terikat pada penelitian ini. Adapun tujuan dari operasional variabel adalah untuk menentukan penggunaan dalam skala pengukuran dari masing masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sehingga pengujian hipotesis dapat dengan tepat dilakukan sesuai dengan judul dalam penelitian ini, yaitu “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PERILAKU KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN”.

Jenis dalam skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran interval. Skala interval dapat didefinisikan sebagai sebuah cara dalam menentukan sebuah urutan dalam sebuah kesatuan antara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan jeda yang berbeda. Dapat diringkas dengan skala interval merupakan sebuah skala pengukuran dalam penelitian kuantitatif di mana terjadi adanya perbedaan antara dua variabel yang memiliki makna didalamnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 4 Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teori	Dimensi	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
Gaya Hidup (X1)	Konsep Gaya Hidup, sebagaimana diuraikan oleh (Kotler et al., 2016), mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin dalam perilaku, kegemaran, dan pandangannya. Ini merupakan representasi menyeluruh dari bagaimana individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya.	Aktivitas	1.1 Penunjang Aktivitas	Menggunakan produk dalam menunjang pekerjaan	(Rahman, 2019)
			1.1 Penunjang Hobi dan waktu senggang	Melakukan kegiatan berbelanja produk sebagai hobi, dalam intensitas dan frekuensi tertentu	
			1.2 Penunjang kegiatan sosial	Menggunakan produk dalam bersosialisasi	
			1.3 Penunjang hiburan	Membeli produk fesyen dalam rangka tujuan hiburan	
			1.4 Penunjang aktivitas belanja	Membeli produk sebagai bagian dari aktivitas belanja	
	Gaya Hidup seseorang dapat diamati melalui pola konsumsi, penggunaan waktu, dan prioritas mereka. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk cara seseorang mengekspresikan diri dan berhubungan	Minat	2.1 Kebersamaan keluarga	ketertarikan pada momen kebersamaan dengan keluarga saat berbelanja produk	
			2.2 Ingin dalam menggunakan produk	Minat menggunakan produk	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

<p>dengan lingkungan sosialnya.</p> <p>Definisi yang lebih luas menggambarkan Gaya Hidup sebagai kombinasi dari kegiatan sehari-hari, hal-hal yang dianggap penting, serta persepsi diri dan dunia. Penting untuk dicatat bahwa Gaya Hidup dapat bervariasi antar kelompok masyarakat dan dapat berevolusi seiring waktu, meskipun perubahannya cenderung bertahap.</p> <p>Meskipun Gaya Hidup mencerminkan identitas personal dalam konteks sosial, karakteristiknya cenderung konsisten dalam jangka waktu tertentu. Ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, walaupun dinamis, memiliki elemen-elemen yang relatif stabil dalam periode</p>		2.3 Perasaan nyaman	Merasakan perasaan nyaman dalam menggunakan produk	
		2.4 Kebersamaan dengan teman	Ketertarikan pada momen kebersamaan dengan teman	
		2.5 Ketertarikan pada desain dan gaya produk	Ketertarikan pada desain produk dan gaya produk yang ditampilkan	
	Opini	3.1 Pandangan tentang kesesuaian harga dengan kualitas	Pandangan tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk fesyen dengan melibatkan persepsi konsumen	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

	tertentu (Armstrong et al., 2006; Kotler et al., 2016; Kotler & Keller, 2012)(Armstrong et al., 2006; Kotler et al., 2016; Kotler & Keller, 2012).				
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah Kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Perspektif ini menekankan pada aspek kognitif dari persepsi konsumen (Armstrong et al., 2006)	Identitas Merek	1.1 Frekuensi penggunaan produk	Intensitas konsumen menggunakan atau berinteraksi dengan merek produk tertentu	(Saputro, et al., 2021)
			1.2 Pengalaman dalam menggunakan produk	Pengalaman yang menggambarkan bagaimana kesan dan pesan dalam menggunakan produk pertama kali	
			1.3 Kualitas komunikasi merek	Tingkat efektivitas dan kejelasan komunikasi yang dilakukan oleh merek	
			1.4 Kualitas produk	Persepsi konsumen terhadap mutu serta keandalan produk yang ditawarkan	
		Kepribadian Merek	2.1 Keramahan penjual	Tingkat keramahan dan sikap bersahabat yang ditunjukkan oleh penjual produk	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

			2.2 Pengetahuan penjual produk tentang produk	Tingkat pemahaman dan wawasan yang dimiliki penjual tentang produk
			2.3 Kecepatan dan ketepatan dalam melayani	Tingkat efisiensi dan akurasi dalam memberikan pelayanan terkait produk
		Asosiasi Merek	3.1 Jangkauan penjualan	Persepsi konsumen tentang seberapa luas cakupan pelayanan yang ditawarkan
			3.2 Persepsi harga produk	Pandangan konsumen terhadap tingkat harga produk fesyen yang ditawarkan oleh merek
			3.3 Penampilan penjual produk	Persepsi konsumen terhadap tampilan dan profesionalitas penjual produk
		Manfaat dan Keunggulan Merek	4.1 Kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan	Persepsi konsumen tentang keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari produk
			4.2 Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan	Tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diterima dengan

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

				ekspektasi konsumen terhadap produk	
			4.3 Kesesuaian produk dengan yang dijanjikan	Tingkat konsistensi antara pelayanan yang diberikan dengan klaim yang dibuat oleh merek	
Perilaku Konsumen (X3)	Perilaku Konsumen sebagai suatu bidang studi yang mengkaji proses pengambilan keputusan. Fokusnya adalah pada bagaimana berbagai entitas 1. mulai dari individu hingga organisasi 2. menentukan, memperoleh, dan memanfaatkan berbagai produk dan pelayanan. Disiplin ini tidak hanya membahas pembelian barang fisik, tetapi juga mencakup	Faktor Budaya	1.1 Budaya Modern	Perilaku terpengaruh dari budaya globalisasi	(Rahmadani, et al., 2020)
			1.2 Kebiasaan	Perilaku terpengaruh dari kebiasaan yang sering dilakukan	
			1.3 Agama	Perilaku terpengaruh dari norma agama yang dianut	
			1.4 Kesamaan Sikap	Perilaku terpengaruh dari kesamaan sikap	
			1.5 Kelas Sosial	Perilaku terpengaruh dari pada posisi sosial di lingkungan	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

<p>perolehan jasa, gagasan, dan pengalaman. Tujuan utamanya adalah memahami mekanisme pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Keller & Brexendorf, 2019).</p>	Faktor Sosial	2.1 Pengaruh Teman	Perilaku terpengaruh dari ajakan teman atau dipengaruhi teman
		2.2 Pengaruh Orang Sekitar	Perilaku terpengaruh dari orang sekitar di lingkungan
		2.3 Pengaruh Keluarga	Perilaku terpengaruh dari anggota keluarga
		2.4 Kesesuaian Status Sosial	Perilaku terpengaruh dari status sosial yang dimiliki
		2.5 Kesesuaian Peran Sosial	Perilaku terpengaruh dari peran sosial di masyarakat
	Faktor Psikologis	3.1 Motivasi	Perilaku terpengaruh dari dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

			3.2 Kenyamanan	Perilaku terpengaruh atas rasa nyaman yang dialami ketika membeli produk	
			3.3 Kepuasan Pelayanan	Perilaku terpengaruh atas rasa puas terhadap pelayanan dari penjual	
			3.4 Pengalaman	Perilaku terpengaruh atas pengalaman yang pernah dialami	
			3.5 Pengaruh Standarisasi Label	Perilaku terpengaruh dari standarisasi label pada produk	
			3.6 Hobi	Perilaku terpengaruh atas kesukaan pada suatu jenis produk yang memiliki relevansi dengan hobi	
Bauran Pemasaran (Z)	Konsep Bauran Pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Alat-alat ini digunakan untuk menciptakan respons yang	Produk	1.1 Kualitas Produk	Penilaian konsumen terhadap kualitas bahan dan pembuatan produk	(Erlangga, 2019)
			1.2 Varian Produk	Terdapat banyaknya pilihan atau variasi produk yang ditawarkan	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

<p>diinginkan dari pasar sasaran.</p> <p>Rangkaian alat pemasaran ini umumnya dikenal dengan istilah 4P Pemasaran, yang merupakan singkatan dari empat elemen kunci Melalui kombinasi optimal dari keempat elemen ini, perusahaan berupaya mempengaruhi Perilaku Konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya.</p> <p>Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan karakteristik pasar target dan dinamika industri yang relevan.</p> <p>konsep Bauran Pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang</p>	<p>Harga</p>	1.3 Desain Produk	Penilaian konsumen terhadap desain dan estetika
		1.4 Kesegaran Produk	Persepsi konsumen tentang seberapa <i>up-to-date</i> produk dengan tren yang terjadi
		2.1 Harga Terjangkau	Persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga produk fesyen
		2.2 Nilai Untuk Uang	Penilaian konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima
		2.3 Harga Bersaing	Perbandingan harga produk sesuai dengan pesaing
		2.4 Diskon dan Promosi	Pengaruh penawaran harga khusus, diskon, dan promosi terhadap pembelian

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

<p>dapat dikendalikan oleh perusahaan. Alat-alat ini digunakan untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.</p> <p>Rangkaian alat pemasaran ini umumnya dikenal dengan istilah 4P Pemasaran, yang merupakan singkatan dari empat elemen kunci Melalui kombinasi optimal dari keempat elemen ini, perusahaan berupaya mempengaruhi Perilaku Konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya.</p> <p>Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan karakteristik pasar target dan dinamika industri yang relevan</p>	Promosi	3.1 Iklan Menarik	Penilaian konsumen terhadap daya tarik iklan produk
		3.2 Kesesuaian Promosi	Persepsi konsumen tentang kesesuaian antara promosi yang ditawarkan dan kenyataan
		3.3 Program Loyalitas	Program yang diberikan kepada konsumen terkait dengan loyalitas (kesetiaan merek)
		3.4 Kegiatan dan Pameran	Penilaian konsumen terhadap kegiatan & pameran (<i>event</i>) yang dilakukan
	SDM	4.1 Pelayanan Ramah	Sikap dan pelayanan ramah dari penjual produk
		4.2 Penampilan Penjual	Penilaian konsumen terhadap penampilan dan kerapian karyawan

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

	(Armstrong et al., 2006; Keller & Brexendorf, 2019; Kotler et al., 2016).		4.3 Keterampilan Penjual	Kemampuan penjual dalam memberikan informasi dan bantuan kepada konsumen
			4.4 Kepuasan Pelayanan	Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual
		Proses	5.1 Kecepatan Pelayanan	Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen
			5.2 Prosedur Pembelian	Kemudahan dan kenyamanan prosedur pembelian produk

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

			5.3 Penanganan Keluhan	Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	
			5.4 Keteraturan Proses	Keteraturan dan efisiensi proses penjualan	
		Bukti Fisik	6.1 Desain Toko	Penilaian konsumen terhadap desain dan dekorasi dari toko	
			6.2 Kebersihan Toko	Penilaian konsumen terhadap kebersihan pada area toko	
			6.3 Fasilitas Toko	Ketersediaan fasilitas tambahan lainnya di area toko	
			6.4 Tampilan Produk	Penataan dan presentasi produk di dalam toko	
		Tempat	7.1 Lokasi Strategis	Kemudahan akses lokasi dan aksesibilitas toko konsumen	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

			7.2 Kenyamanan Tempat	Penilaian konsumen tentang kenyamanan lingkungan toko	
			7.3 Ketersediaan Produk	Ketersediaan produk yang diinginkan konsumen	
			7.4 Kemudahan Akses	Kemudahan konsumen dalam mencapai toko	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil dari serangkaian proses mental yang kompleks. Pemahaman tentang proses ini sangat penting untuk mengerti bagaimana konsumen akhirnya sampai pada Keputusan Pembelian mereka.	Pengenalan Masalah	1.1 Tingkat kebutuhan konsumen	Kebutuhan produk dalam menunjang aktivitas	(Rahman, 2019)

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

	<p>Perjalanan seorang konsumen menuju pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap yang saling berkaitan. Dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan, konsumen kemudian beralih ke fase pengumpulan informasi. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak berakhir pada saat transaksi; Perilaku Konsumen setelah pembelian juga merupakan bagian integral dari keseluruhan proses.</p>		<p>1.2 Menyesuaikan produk dengan kenyamanan</p>	<p>Kebutuhan akan desain produk serta kesesuaian kenyamanan produk</p>	
--	--	--	--	--	--

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Setiap tahap dalam proses ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Dengan memahami dinamika di setiap tahap, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang Perilaku Konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka</p> <p>Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil dari serangkaian proses mental yang kompleks. Pemahaman tentang proses ini sangat penting untuk mengerti bagaimana konsumen akhirnya sampai pada Keputusan Pembelian mereka.</p>	<p>Pencarian Informasi</p>	<p>2.1 Tingkat pencarian informasi mengenai produk</p>	<p>Mencari informasi detail mengenai spesifikasi dari produk</p>	
--------------------------------	--	----------------------------	--	--	--

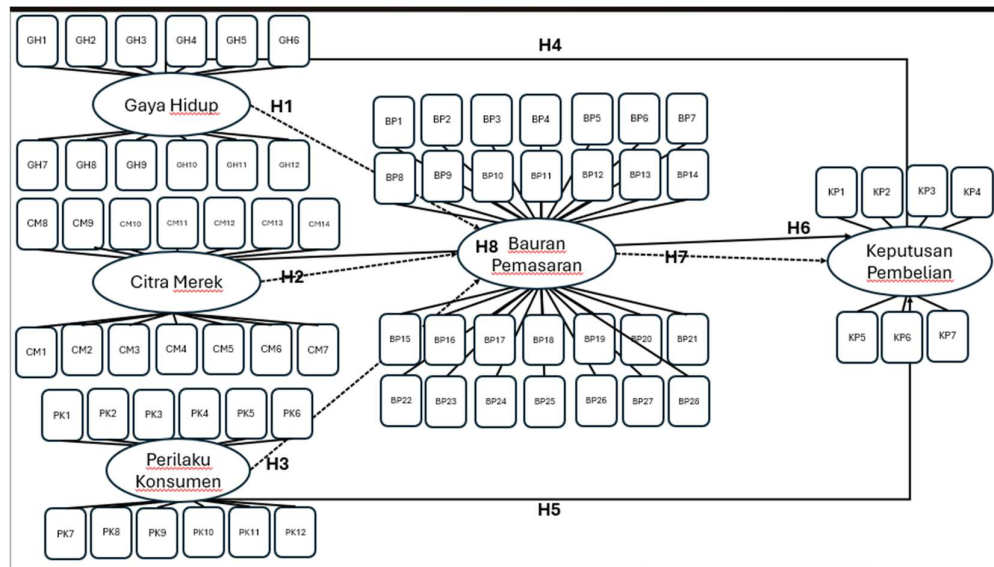
Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

	<p>Perjalanan seorang konsumen menuju pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap yang saling berkaitan. Dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan, konsumen kemudian beralih ke fase pengumpulan informasi. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak berakhir pada saat transaksi; Perilaku Konsumen setelah pembelian juga merupakan bagian integral dari keseluruhan proses.</p>				
	<p>Setiap tahap dalam proses ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Dengan memahami dinamika di setiap tahap, kita dapat</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>3.1 Keputusan berdasarkan kesesuaian harga dengan kemampuan</p>	<p>Memutuskan membeli produk dengan faktor kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli</p>	

Tabel 3.4 Konsep dan Operasional Variabel

	memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang Perilaku Konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka (Kotler et al., 2016).		3.2 Keputusan Pembelian berdasarkan kenyamanan dan fasilitas	Memutuskan membeli produk dengan faktor kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan
		Evaluasi Pasca Pembelian	3.3 Kepuasan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kepuasan terhadap kesesuaian nilai yang diterima dari produk yang dibeli
			3.4 Pembelian Berulang	Niat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan puas dengan produknya

Sumber : (Erlangga, 2018; Linardi et al., 2022; Putra, 2020; Rahmadani, Surya & Pane, 2020; Rahman, 2016; Saputro, Setianingsih, et al., 2021)



Gambar 3. 1 Model Penelitian Serta Operasional Variabel

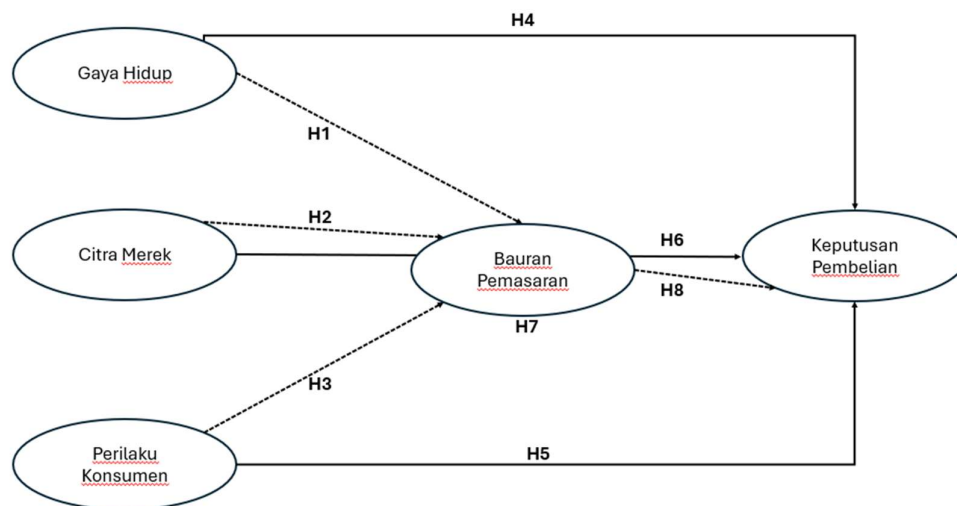
3.5 Metode Analisis

Analisis data dapat dipahami dengan sebuah proses dalam menyederhanakan data dari yang sifatnya ambigu menjadi dapat dimengerti, kemudian daripada itu hasil dari proses analisa data dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam menentukan sebuah keputusan (Sugiyono, 2022).

3.5.1. Metode Deskriptif

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah merupakan sebuah penelitian yang mengadopsi tujuan dalam mengetahui nilai antar variabel, antara satu dengan yang lainnya tanpa menggunakan perbandingan, kemudian selain itu pada metode penelitian ini tidak menggunakan sebuah penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Teknik pengujian data SEM dapat didefinisikan sebagai sebuah alat analisis statistik multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji sebuah model statistik yang mayoritas berbentuk sebuah model sebab-akibat dan merupakan sebuah teknik gabungan dengan meliputi aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor dan analisis jalur dan regresi yang dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM (Santoso, 2018). Dengan demikian pada penelitian ini metode yang digunakan adalah SEM-PLS.



Gambar 3. 2 Model Sem

3.5.2. Tahapan Pengolahan Data

Berikut merupakan tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini :

1. Tahapan pertama dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data terlebih dahulu. Peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* dan dengan cara *convenience sampling*

2. Tahapan kedua dalam pengolahan data, peneliti menentukan alat instrument yang akan digunakan dalam rangka memperoleh data yang akan diteliti dari beberapa bagian yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3. 5 Skala *Likert*

Nilai	Pernyataan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3. Tahapan ketiga dalam pengolahan data adalah dengan menyebarkan daftar kuesioner yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan subjek penelitian yang ditentukan dengan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah dengan menggunakan *close ended question* yang telah dituangkan ke dalam skala *likert*
4. Setelah data terkumpul , data kemudian dipilah dan dipilih sesuai dengan jawaban yang sesuai dengan penelitian ini dan dilakukan filterisasi
5. Setelah data difilter langkah terakhir dalam pengolahan data adalah dengan menggunakan alat pada penelitian ini menggunakan Smart PLS 4 Professional dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

3.6 *Measurement Model*

Model pengukuran (*measurement model*) dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ini memastikan bahwa variabel-variabel laten yang digunakan diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Ada dua jenis hubungan pengukuran dalam model SEM :

- a. Reflektif: Hubungan antara variabel laten dan indikator yang diasumsikan berarah dari variabel laten ke indikator.
- b. Formatif: Hubungan berlawanan, di mana indikator-indikator menyebabkan pembentukan variabel laten.

Pada tahap ini, validitas konvergen dan reliabilitas komposit harus diuji, biasanya dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) (Becker et al., 2012).

1. Outer Model (Measurement Model)

Outer Model berkaitan dengan hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur langsung) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Variabel laten diukur melalui beberapa indikator yang dapat diamati (*measurable indicators*), dan *Outer Model* menjelaskan sejauh mana indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel laten yang bertujuan untuk mengukur keandalan (*reliability*) dan validitas (*validity*) dari indikator-indikator dalam menggambarkan variabel laten.

Tabel 3. 6 Pengukuran *Outer Model*

<i>Outer Model</i>	Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	>0.50
		<i>Average Variance Extracted</i>	>0.50
	Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0.70 & Korelasi antara indikator dengan konstruknya > Korelasi dengan konstruk blok lainnya
		<i>Fornell Lacker</i>	Nilai akar AVE > Korelasi antara konstruk dengan konstruk blok lainnya
		<i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i>	<0.85
	Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
		<i>Composite Reliability</i>	>0.70

Sumber : (Santoso, 2018)

2. *Inner Model (Structural Model)*

Inner Model menggambarkan hubungan struktural antara variabel laten, menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung serta interaksi antarvariabel dalam model. Tujuannya adalah menganalisis hubungan kausalitas dan memprediksi dampak satu variabel laten terhadap lainnya. Contohnya, dalam model SEM, "Kepuasan Pelanggan" dapat mempengaruhi "Loyalitas Pelanggan" melalui hubungan kausal yang terstruktur.

Tabel 3. 7 Pengukuran *Inner Model*

<i>Inner Model</i>	<i>R Square</i>	Nilai <i>R Square</i> > 0.7 (kuat) 0.5 (Moderat) 0.25 (Lemah)
		Nilai <i>R Square</i> > 0.67 (kuat) 0.33 (Moderat) 0.19 (Lemah)
	<i>Effect Size</i>	0.35 (Kuat), 0.5 (Moderat), 0.02 (Lemah)
	Signifikansi (Pengujian Hipotesis)	>1.65 (Signifikansi level = 10%) >1.96 (Signifikansi level = 5%)

Tabel 3. 7 Pengukuran *Inner Model*

		>2.58 (Signifikansi level = 1%)
--	--	------------------------------------

Sumber : (Santoso, 2018)

3.6.1. Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid jika penelitian tersebut sudah menjalani fungsi pengukurannya atau sudah memberikan sebuah pengukuran dengan hasil yang sesuai tujuan dan juga maknanya dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang diterjemahkan kepada beberapa pernyataan pada kuesioner. Dengan demikian kuesioner dijadikan sebagai alat ukur yang mampu dapat mengukur sesuai apa yang harus diukur

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Gambar 3. 3 Rumus Uji Validitas

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X setelah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y setelah dikuadratkan

N = Banyaknya responden

Uji validitas harus dilakukan pada setiap butir pernyataan maupun pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dengan cara membandingkan nilai r hasil korelasi *pearson* dengan nilai kritis, yaitu 0,30 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika r hasil bernilai negatif dan $r \text{ hasil} \leq \text{nilai kritis}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tidak valid
- b. Jika r hasil bernilai positif dan $r \text{ hasil} \geq \text{nilai kritis}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner valid

Apabila r hasil bernilai negatif maka butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus diganti atau disisihkan

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai sebuah tujuan untuk mengukur dalam seberapa konsisten sebuah alat ukur dan penggunaannya sekalipun dilihat dari satu waktu dan sebaliknya (Sugiyono, 2019). Reliabilitas mengaitkan dengan aspek yang penting dalam instrumen, yaitu dapat menunjukkan kestabilan (*predictability*) dan dapat diandalkan (*dependability*). Sebuah tinggi rendahnya reliabilitas dapat ditampilkan dengan angka yang disebut dengan koefisien reliabilitas (*alpha Cronbach*)

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{S - \sum Si^2}{S} \right)$$

Gambar 3. 4 Rumus Uji Reliabilitas

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas/keandalan *cronbach's alpha* n = jumlah item dalam tes

S = varians skor keseluruhan

Si = varians masing-masing item

Metode ini diukur dengan skala *cronbach alpha* nol sampai dengan 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *cronbach alpha* < 0,60 berarti tidak reliabel.
- Nilai *cronbach alpha* 0,60 s.d. 0,69 berarti marginal reliabel.
- Nilai *cronbach alpha* 0,70 s.d. 0,79 berarti reliabel.
- Nilai *cronbach alpha* 0,80 s.d. 0,90 berarti sangat reliabel.
- Nilai *cronbach alpha* > 0,90 berarti amat sangat reliabel.

3.6.3. Uji *Bootstrapping*

Uji *bootstrapping* adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan distribusi sampel dari suatu populasi dengan menggunakan pengambilan sampel berulang dari data yang ada. Teknik ini sangat berguna ketika tidak ada asumsi kuat mengenai distribusi populasi, atau ketika jumlah data yang tersedia relatif kecil. Berikut adalah penjelasan mengenai inti teori dari uji *bootstrapping*.

Resampling dengan Penggantian: *Bootstrapping* melibatkan proses pengambilan sampel berulang kali dari dataset yang ada dengan penggantian. Ini berarti bahwa

setelah satu sampel diambil, data tersebut dimasukkan kembali ke dalam kumpulan data, sehingga memungkinkan untuk dipilih kembali dalam sampel berikutnya.

Distribusi Empiris : Tujuan dari *bootstrapping* adalah untuk membangun distribusi empiris dari statistik tertentu, seperti rata-rata, median, atau standar deviasi, tanpa harus membuat asumsi distribusi teoritis seperti normalitas.

Estimasi Parameter dan Interval Kepercayaan : Dengan melakukan resampling dan menghitung statistik untuk setiap sampel, *bootstrapping* dapat memberikan estimasi yang lebih andal tentang parameter populasi (misalnya, rata-rata populasi atau varians). Selain itu, interval kepercayaan untuk parameter ini juga dapat ditentukan berdasarkan distribusi statistik hasil *resampling* tersebut.

Asumsi Minimal : Salah satu kelebihan *bootstrapping* adalah bahwa metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi teoritis untuk sampel data. Hal ini menjadikan metode ini sangat fleksibel dalam berbagai situasi di mana metode parametrik tradisional tidak dapat diterapkan.

Stabilitas dan Akurasi : Karena metode ini melibatkan banyak literasi pengambilan sampel, estimasi parameter menjadi lebih stabil, terutama ketika ukuran sampel asli kecil. Namun, untuk mendapatkan hasil yang akurat, dibutuhkan jumlah iterasi (atau resampling) yang cukup besar.

Langkah-langkah dasar *Bootstrapping*:

1. Ambil sampel n dari dataset asli dengan penggantian.
2. Hitung statistik yang diinginkan (misalnya rata-rata) dari sampel tersebut.
3. Ulangi langkah 1 dan 2 sebanyak B kali (misalnya 1000 atau lebih).

4. Gunakan distribusi hasil statistik dari B sampel untuk mengestimasi parameter populasi atau menghitung interval kepercayaan.

Metode ini sangat efektif dalam analisis data di mana metode parametrik tradisional mungkin tidak berlaku, terutama ketika distribusi data tidak diketahui atau ketika ukuran sampel terlalu kecil untuk mendapatkan estimasi yang kuat (Santoso, 2018).

3.6.4. Uji Model Struktural

Uji model struktural dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) merupakan tahapan yang dilakukan setelah validasi model pengukuran. Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dalam model yang telah dihipotesiskan. Pada uji ini, hubungan antar variabel laten diuji dengan menggunakan statistik jalur (*path coefficient*). Setiap jalur antara variabel eksogen, endogen, dan mediasi diuji menggunakan nilai koefisien jalur untuk melihat kekuatan hubungan tersebut. Statistik lain yang digunakan adalah nilai *R-square* (R^2) untuk variabel endogen, yang mengukur seberapa besar variabel eksogen dan mediasi menjelaskan variasi pada variabel endogen (Anekawati et al., 2017).

R^2 , atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi linier. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan varians data yang diamati.

Secara matematis, R^2 dapat dinyatakan dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \left(\frac{SST}{SSR} \right)$$

di mana:

SSR (Sum of Squares of Residuals): Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model.

SST (Total Sum of Squares): Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan rata-rata nilai yang diamati.

Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang mampu menjelaskan varians dalam data.

3.6.5. Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GoF) adalah uji yang digunakan untuk menentukan seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang diamati. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dari pengamatan sesuai dengan distribusi teoritis atau model yang dihipotesiskan. Dalam konteks model regresi atau model SEM (*Structural Equation Modeling*), *Goodness of Fit* digunakan untuk mengevaluasi apakah model dapat secara tepat menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati (Vidakovic, 2021).

Tabel 3. 8 Tahapan Uji *Goodness of Fit*

$\sqrt{\bar{x}} \text{ AVE} \times R^2$	<p>0.1 (GOF kecil)</p> <p>0.25 (GOF moderat)</p> <p>0.36 (GOF berat)</p>
Q^2 (<i>Chi -Square Test</i>)	<p>$Q^2 > 0$: Model memiliki relevansi prediktif</p> <p>$Q^2 \leq 0$: Model tidak memiliki relevansi prediktif</p>
f^2 (<i>Effect Size</i>) $(\text{Effect size} = \frac{Q^2 \text{ Included} - Q^2 \text{ excluded}}{1 - Q^2 \text{ Included}})$	<p>$f^2 \geq 0,02$: Efek kecil</p> <p>$f^2 \geq 0,15$: Efek sedang</p> <p>$f^2 \geq 0,35$: Efek besar</p>
<p>RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)</p> <p>(RMSEA = $\sqrt{\frac{Q^2 - \text{Degr of Freedom}}{\text{Degree of Freedom}(\text{Sample}-1)})$)</p>	<p>RMSEA < 0.05 = kecocokan model yang baik</p>
SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	<p>SRMR < 0.08 = Model Fit</p>
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) dan TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	<p>CFI & TLI > 0.90 = kecocokan yang baik</p>
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	<p>NFI > 0.9 = Baik</p>

Sumber : (Vidakovic, 2021)

3.6.6. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang tinggi di antara variabel eksogen. Multikolinearitas tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien jalur. Hal ini diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih tinggi dari 5 atau 10, ada potensi multikolinearitas yang harus ditangani (Odongtoo et al., 2020).

3.6.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2022) merupakan jawaban awal atas hasil sebuah penelitian terhadap sebuah rumusan masalah penelitian di dalamnya, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebuah pernyataan. Dapat dikatakan sebagai jawaban awal yang sifatnya sementara dikarenakan jawaban pada pernyataan tersebut didasari hanya pada teori yang relevan saja, belum didasari pada fakta yang sifatnya empirik yang didapatkan dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Langkah dalam menguji sebuah hipotesis dimulai dengan ditetapkannya hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan pada tes secara statistik berikut dengan perhitungannya, menetapkan tingkat keyakinan/si, dan menetapkan kriteria dalam pengujian data.

Sebelum melakukan pengujian harus menentukan tingkat kepercayaan/ sinyanya terlebih dahulu. Hal ini tujuannya adalah agar membuat sebuah rancangan dalam pengujian agar dapat diketahui batasannya dalam menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Tingkat kepercayaan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$) / 95%). Angka tersebut dipilih dikarenakan dapat mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

Mengacu pada rumus yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2022) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Gambar 3. 5 Rumus Pengujian Hipotesis

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

t = Tingkat thitung diperbandingkan dengan t tabel

Uji kriteria menurut (Sugiyono, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P\ value\ (sig) < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value\ (sig) > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Jika hasil pengujian pada statistik menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel independen yaitu (Kesadaran Merek) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek dan Intensi Pembelian sebagai variabel mediasi. Tetapi apabila H_0 diterima, maka variabel Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keseluruhan variabel yang ada.



Gambar 3. 6 Kurva Distribusi Uji T

Berikut hipotesis statistik yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Variabel Gaya Hidup (X1)

Ho5: $\beta_5 = 0$, yaitu Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha5: $\beta_5 \neq 0$, yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho1: $\beta_1 = 0$, yaitu Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

Ha1: $\beta_1 \neq 0$, yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

b. Variabel Citra Merek (X2)

Ho6: $\beta_6 = 0$, yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha6: $\beta_6 \neq 0$, yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho2: $\beta_2 = 0$, yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

Ha2: $\beta_2 \neq 0$, yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

c. Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Ho7: $\beta_7 = 0$, yaitu Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha7: $\beta_7 \neq 0$, yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho3: $\beta_3 = 0$, yaitu Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

Ha3: $\beta_3 \neq 0$, yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran

d. Variabel Bauran Pemasaran (Z)

Ho9: $\beta_9 = 0$, yaitu Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha9: $\beta_9 \neq 0$, yaitu Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Jika hasil pengujian pada statistik menunjukkan bahwa Ho ditolak, maka variabel mediasi yaitu (intensi pembelian) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek. Tetapi apabila Ho diterima, maka variabel Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keseluruhan variabel yang ada.

3.6.8. Uji Mediasi

Efek mediasi dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen melalui sebuah variabel penghubung, yaitu variabel mediasi. Pengaruh variabel mediasi terhadap efek yang dihasilkan oleh variabel tersebut dalam menjalankan fungsinya, yaitu memediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji menggunakan metode *variance accounted for* (VAF). Metode ini serta *bootstrapping* dalam mendistribusikan pengaruh tidak langsung dianggap jauh lebih sesuai karena tidak diperlukannya asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat digunakan pada penelitian yang menggunakan ukuran sampel yang tergolong cukup kecil, ditambah metode ini dianggap yang paling tepat untuk PLS.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Gambar 3. 7 Rumus Uji Mediasi VAF

Jika nilai VAF menyatakan nilainya di atas 80% maka dapat diartikan sebagai peran variabel mediasi dapat menjalankan fungsi mediasi secara penuh, sementara variabel mediasi dapat dikatakan sebagai memediasi secara parsial apabila nilai VAF berada diantara nilai 20% sampai dengan 80%, akan tetapi jika nilai VAF kurang dari 20% maka dapat diartikan bahwa hampir tidak ada fungsi mediasi yang dijalankan oleh variabel mediasi (Sharma et al., 2024).