

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1. Pengertian Administrasi**

Secara umum, administrasi dipahami sebagai keseluruhan individu atau kelompok yang bertindak sebagai satu kesatuan dalam melaksanakan rangkaian kegiatan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Administrasi dalam perspektif proses mencakup seluruh aktivitas, gagasan, dan pengaturan yang dimulai dari perumusan tujuan hingga pelaksanaan operasional yang memungkinkan tercapainya tujuan tersebut. Menurut (Madjid 2023), administrasi adalah usaha untuk mendayagunakan seluruh sumber daya, baik personel maupun material, secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Siagian 2024), administrasi adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan tersebut mencakup proses menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, menyusun, mengirim, serta menyimpan berbagai bentuk informasi dan dokumen yang diperlukan dalam suatu organisasi.

Menurut (Basuki 2022), administrasi merupakan serangkaian kegiatan pengelolaan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Berdasarkan hal tersebut, administrasi dapat disimpulkan sebagai rangkaian proses pengelolaan

yang mengatur mekanisme kerja secara terorganisasi antara dua individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan serta kesepakatan bersama.

Menurut (Wibowo 2023), administrasi adalah upaya sistematis yang dilakukan organisasi untuk mengatur, mengoordinasikan, dan mengawasi aktivitas agar tujuan dapat dicapai secara efisien.

Berdasarkan penjelasan dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan dua orang atau lebih dalam melakukan kerjasama untuk mendapatkan timbal balik atau feedback.

### **2.1.2. Pengertian Bisnis**

Secara umum, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan nilai tambah melalui proses produksi, distribusi, serta penjualan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Aktivitas bisnis tidak hanya terbatas pada transaksi komersial, tetapi juga mencakup perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, pengambilan keputusan, serta mitigasi risiko.

Dalam konteks perekonomian, bisnis memiliki peran fundamental karena turut berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pemacu inovasi. Dengan demikian, bisnis merupakan aktivitas menyeluruh yang berorientasi pada penciptaan manfaat dan mendukung keberlanjutan ekonomi. bisnis dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menghasilkan nilai tambah melalui produksi,

distribusi, dan penjualan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kegiatan bisnis tidak sekadar terbatas pada aktivitas jual beli, melainkan meliputi rangkaian proses yang lebih luas, seperti perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, pengambilan keputusan operasional, serta pengendalian risiko. Dalam konteks perekonomian, bisnis memiliki peranan signifikan karena berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pendorong terciptanya inovasi. Oleh sebab itu, bisnis dapat dipahami sebagai suatu aktivitas yang bersifat komprehensif.

Menurut (Wahdiniawati 2023), bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi, membeli, atau menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kasmir 2023), bisnis adalah kegiatan usaha yang terorganisir oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa agar memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Mereka menekankan bahwa bisnis tidak sekadar menghasilkan produk, tetapi juga menumbuhkan hubungan antara perusahaan dan konsumennya melalui penciptaan nilai dan kepuasan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis adalah sistem yang terintegrasi, di mana aspek produksi, pemasaran, dan layanan bekerja bersama untuk memenuhi permintaan pasar.

### **2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis**

Pengertian umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Menurut (Widyawati 2023), administrasi bisnis adalah serangkaian proses dan kegiatan yang mengatur sumber daya (manusia, bahan, modal, informasi) secara terkoordinasi dalam perusahaan untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien.

Menurut (Siagian 2021), administrasi bisnis didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap semua sumber daya pada unit bisnis sehingga tugas dan fungsi organisasi dapat terlaksana secara tertib dan terarah. Sedangkan Menurut (Alma 2022), administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antar-individu dalam kegiatan bisnis untuk menghasilkan nilai (produk/jasa) dan mengantar produk/jasa tersebut sampai kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa administrasi bisnis merupakan suatu disiplin ilmu sosial yang mengkaji proses kerja sama antara dua individu atau lebih dalam rangka mencapai tujuan tertentu sehingga mampu menghasilkan nilai manfaat atau keuntungan bagi organisasi.

## **2.2. Konsep Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam perekonomian yang berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut menjadi dasar dalam penentuan harga barang dan jasa. Terdapat sejumlah faktor utama yang berkontribusi dalam pembentukan nilai tersebut, antara lain proses produksi, aktivitas pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Sejalan dengan pentingnya peran tersebut, berbagai ahli telah memberikan beragam definisi mengenai konsep pemasaran.

Perbedaan definisi yang dikemukakan oleh para ahli disebabkan oleh perbedaan sudut pandang dan pendekatan yang digunakan dalam memahami serta menelaah konsep pemasaran. Dalam ranah pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan elemen yang bersifat fundamental. Pertukaran dimaknai sebagai proses di mana individu berupaya menawarkan sejumlah barang atau jasa yang memiliki nilai tertentu kepada berbagai kelompok sosial guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, pertukaran menjadi inti dari kegiatan pemasaran karena mencerminkan hubungan timbal balik yang melibatkan nilai dan manfaat bagi kedua belah pihak.

Menurut (Sundari 2024), pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi, dan upaya pemuasan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan

(*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong 2021) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that a company blends to produce the response it wants in the target market.*" "Bauran pemasaran adalah bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran."

Menurut (Tjiptono 2020) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, Menurut (Ferrell & Hartline 2020) *marketing mix* adalah sekumpulan keputusan strategis mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Peneliti mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang berfungsi sebagai strategi untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal. Secara umum, elemen-elemen pemasaran ini dikelompokkan dalam empat komponen utama yang dikenal sebagai konsep “4P” dalam pemasaran. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat tambahan tiga elemen penting yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur, yakni produk, harga, tempat, promosi, serta *people*, *physical evidence*, dan *process*:

#### 1. Produk

Produk (*product*) merupakan kegiatan pengelolaan terhadap unsur produk, termasuk proses perencanaan serta pengembangan barang atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Selain itu, juga mencakup upaya memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan fitur baru atau melakukan tindakan lain yang dapat memengaruhi keberagaman produk maupun jasa tersebut. Istilah “produk” dapat merujuk pada baik barang maupun jasa.

#### 2. Harga

Harga (*price*) merupakan bagian dari sistem manajemen yang berperan dalam menetapkan nilai dasar yang sesuai untuk suatu produk atau layanan, serta mengatur strategi terkait penurunan harga, ongkos kirim, dan faktor lain yang berhubungan.

### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), mencakup proses pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi yang memfasilitasi pengiriman fisik produk dari produsen ke konsumen.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah upaya perusahaan dalam menginformasikan pasar mengenai produk atau jasa terbaru yang diluncurkan dilakukan melalui kegiatan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publikasi. Dalam konteks pemasaran jasa, terdapat tambahan unsur lain yang perlu diatur guna memenuhi kebutuhan komunikasi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa. Unsur tambahan tersebut dikenal dengan konsep 3P, yang menjadikan bauran pemasaran berkembang menjadi 7P :

#### 1. Orang

Orang (*People*) adalah setiap pihak yang memiliki tanggung jawab dalam memberikan jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen disebut sebagai *people*. Individu yang termasuk di dalamnya mencakup pelanggan, karyawan perusahaan, serta pihak lain yang terlibat. Keberhasilan dalam penyediaan layanan sangat dipengaruhi oleh sikap, perilaku, serta penampilan para karyawan.

## 2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa adalah bukti fisik. Unsur-unsur bukti fisik mencakup lingkungan atau bangunan tempat usaha, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta elemen pendukung lainnya.

## 3. Proses

Proses (*process*), Seluruh tahapan, tata cara, serta alur kegiatan yang digunakan dalam penyampaian suatu jasa disebut sebagai proses. Unsur ini berperan penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan sering memandang sistem penyampaian jasa sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman jasa itu sendiri.

Dari perspektif pemasaran, setiap instrumen pemasaran diciptakan untuk memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. Sementara itu, dari sisi penjual, ketujuh instrumen tersebut merupakan sarana yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien, terjangkau, dan praktis akan menjadi pemenang dalam persaingan pasar.

### **2.3. Brand Image**

#### **2.3.1. Pengertian Brand Image**

Menurut Keller dan Swaminathan (dalam Sri Lestari et al., 2025) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka.

Asosiasi ini meliputi kualitas produk, nilai-nilai merek, serta pengalaman pribadi.

Menurut Benowati dan Purba (dalam Mulyati, 2023) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan daya tarik merek di mata konsumen.

Menurut (Tarigan et al. 2023) menggambarkan *Brand Image* sebagai pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan.

Menurut Dewi et al. (dalam Tarigan et al., 2023) menyebut bahwa *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi mental yang tersimpan dalam benak mereka.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah representasi persepsi, asosiasi, dan pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.3.2. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firdaus, 2020) Indikator *Brand Image* yaitu terdiri dari tiga :

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Mengacu pada keunggulan kompetitif merek, seperti kualitas layanan, teknologi. Kekuatan ini menjadi pembeda utama antara satu merek dengan yang lain.

### 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan ciri khas atau elemen yang membedakan sebuah merek dari pesaing. Keunikan menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen.

### 3. Kesukaan (*Favourable*)

Menggambarkan tingkat penerimaan dan kesukaan masyarakat terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kesukaan, semakin besar potensi merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa citra merek dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu kekuatan, keunikan, dan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek. Kekuatan merek merefleksikan keunggulan kompetitif yang dimiliki, sementara keunikan memberikan identitas khas yang membedakannya dari pesaing. Adapun tingkat kesukaan menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut. Apabila ketiga aspek ini terpenuhi dengan baik, maka citra merek akan semakin kuat dan berpotensi meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih merek tersebut.

## **2.4. *Healthy Lifestyle***

### **2.4.1. Pengertian *Healthy Lifestyle***

Menurut (Ibatova Sh. M. & Mamatkulova F. Kh. 2024) *Healthy lifestyle* adalah “cara hidup seseorang dengan tujuan mencegah penyakit dan mempromosikan kesehatan.” Pola hidup ini mencakup tindakan sadar seperti makan sehat, olahraga, pengaturan waktu kerja dan istirahat, serta menjaga kebersihan. Menurut (Sokhiba Israilova Buribaevna 2024) *Healthy lifestyle* terdiri dari kebiasaan dan praktik yang mendukung kesejahteraan fisik, mental, dan emosional. Orang yang menjalani gaya hidup sehat dapat meningkatkan kualitas hidup, mengurangi risiko penyakit kronis, dan mencapai hasil kesehatan yang lebih baik secara menyeluruh.

Menurut (Frisca, 2023) *healthy lifestyle* merupakan pilihan untuk menjalani pola hidup yang baik dalam jangka panjang dengan komitmen untuk melakukan berbagai hal yang mendukung kinerja tubuh, sehingga memberikan dampak positif bagi kesehatan. Beberapa contohnya termasuk mengatur pola makan sehat melalui diet dan asupan nutrisi, rutin berolahraga, melakukan berbagai aktivitas positif untuk mengurangi stres, dan lain-lain. Sedangkan Menurut Kusmaedi dalam Agustina (2020) gaya hidup sehat adalah tindakan atau penampilan seseorang dengan cara atau metode yang diatur oleh standar kesehatan tertentu.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, *healthy lifestyle* dapat dipahami sebagai serangkaian pola hidup dan perilaku sadar yang secara konsisten diterapkan untuk menjaga, memelihara, serta meningkatkan kesehatan

secara menyeluruh. Gaya hidup sehat tidak hanya berfokus pada pencegahan penyakit, tetapi juga mencakup upaya promotif melalui kebiasaan positif seperti konsumsi makanan bergizi, aktivitas fisik teratur, pengelolaan waktu kerja dan istirahat, serta pemeliharaan kebersihan diri. Selain itu, *healthy lifestyle* mencakup aspek kesejahteraan fisik, mental, emosional, sosial, hingga spiritual, yang kesemuanya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan pengurangan risiko penyakit kronis.

Dengan demikian, gaya hidup sehat merupakan praktik holistik yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, mencerminkan perilaku bertanggung jawab, pilihan konsumsi yang sehat, dan komitmen terhadap keberlanjutan hidup serta kesejahteraan jangka panjang.

#### **2.4.2. Indikator *Healthy Lifestyle***

Menurut Kotler dalam penelitian (Faozi, 2022) Indikator *healthy lifestyle* terdiri dari tiga, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Aktivitas (*Activities*)

Menggambarkan berbagai kegiatan nyata yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya, seperti kebiasaan berolahraga, mengikuti aktivitas kebugaran, serta perilaku memilih makanan dan minuman sehat. Aktivitas mencerminkan sejauh mana individu menerapkan pola hidup sehat secara konsisten melalui tindakan yang dapat diamati.

## 2) Minat (*Interests*)

Berkaitan dengan ketertarikan seseorang terhadap hal-hal yang mendukung gaya hidup sehat, seperti minat pada menu rendah kalori, minat mengikuti komunitas olahraga, atau ketertarikan pada produk dan layanan yang berhubungan dengan kesehatan. Minat menunjukkan preferensi individu terhadap pola hidup sehat yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan perilaku kebugaran.

## 3) Opini (*Opinions*)

Merujuk pada pandangan dan keyakinan seseorang mengenai pentingnya menjalani hidup sehat, termasuk persepsi tentang manfaat olahraga, pandangan terhadap makanan sehat, serta keyakinan bahwa pola hidup sehat dapat meningkatkan kualitas hidup. Opini ini mencerminkan cara seseorang memaknai dan menilai pentingnya kesehatan dalam kehidupannya.

Dapat disimpulkan dari ketiga indikator gaya hidup sehat menurut Kotler yang digunakan dalam penelitian (Faozi 2022) yakni aktivitas, minat, dan opini menunjukkan bahwa hidup sehat bukan hanya tercermin dari apa yang dilakukan seseorang, tetapi juga dari apa yang diminati dan bagaimana ia memandang kesehatan.

Aktivitas merujuk pada tindakan nyata seperti berolahraga atau memilih makanan sehat, minat menunjukkan ketertarikan pada kegiatan dan produk yang mendukung hidup sehat, sementara opini mencakup pandangan serta keyakinan individu tentang pentingnya perilaku sehat. Dengan demikian, gaya

hidup sehat dapat dipahami sebagai perpaduan antara tindakan, preferensi, dan cara berpikir seseorang dalam upaya menjaga kesehatan.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dua atau lebih sehingga menghasilkan suatu pilihan yang kognitif sebagai keinginan dalam memilih suatu produk alternatif dari semua pilihan produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan keputusan yang berbeda, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap prouduk.

**Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada. Studi perilaku pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang luas. Mustahil untuk memahaminya sepenuhnya, karena berkaitan erat dengan pikiran manusia. Namun, melalui keputusan pembelian sebelumnya, dapat diperkirakan bagaimana manusia akan berperilaku dalam situasi pembelian. ( Abdelhady et al dalam Pitri, 2023).**

Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, diterjemahkan dari kata user dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar dan masih banyak lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### **2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2021:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### **2. Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## **2.6. Peneliti Terdahulu**

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian mereka. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menetapkan metodologi sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori dan konsep. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti>Nama & Tahun	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian Tel-U (Telkom University) 2024	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skintific di Jawa Barat	Kuantitatif, Kuesioner, analisis regresi ganda	Sama-sama variabel brand image dan keputusan pembelian di Jawa Barat	<i>Lifestyle/healthy lifestyle</i> tidak dibahas (mengganti dengan <i>social media marketing</i> )
2.	Kusnawan, R.P 2025	<i>The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Local Fashion Products in Bandung</i>	Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> dan <i>brand image</i> sebagai faktor keputusan pembelian di Jawa Barat (Bandung)	Mode penelitian fashion bukan “ <i>healthy lifestyle</i> ”; setting berbeda (fashion lokal)
3.	Nurhaliza, S. dkk 2022/2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Generasi Z & Milenial di Jawa Barat	Kuantitatif deskriptif, regresi linier berganda	<i>Brand image</i> + keputusan pembelian + populasi di Jawa Barat	Tidak ada variabel <i>healthy lifestyle</i> ; fokus pada kualitas produk dan pemutihan kulit (skincare)
4.	L. Fahira 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif (metode survei)	Penggunaan variabel <i>brand image</i> + <i>lifestyle</i> + keputusan pembelian	Lokasi atau jenis produk tidak spesifik “ <i>healthy</i> ” atau “ <i>sport</i> ”; konteks umum
5.	G. Rogayah 2023	Pengaruh <i>Brand Image, Hedonic Lifestyle</i> terhadap ... (kosmetik di Jawa Barat)	Kuantitatif	Sama dalam analisis <i>brand image &amp; lifestyle consumer behavior</i>	Fokus “ <i>hedonic lifestyle</i> ”, bukan “ <i>healthy lifestyle</i> ”; produk kosmetik
6.	M. Saifuddin dkk 2021	Pengaruh <i>Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle</i>	Kuantitatif	<i>Lifestyle &amp; brand image</i>	Produk fashion, bukan produk

		terhadap Keputusan Pembelian Pakaian		sama sebagai variabel	kesehatan / gaya hidup sehat
7.	A. Marsyaf 2023	<i>Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions (iPhone Study)</i>	Kuantitatif	Struktur variabel sama	Lokasi (Jambi), produk teknologi (iPhone), bukan “health / fit stuff”
8.	N. Ramadhan 2025	<i>The Influence of Brand Image and Lifestyle on the Purchase Decision of iPhone</i>	Kuantitatif	Variabel sama	Produk <i>smartphone</i> , bukan <i>healthy lifestyle product</i> ; lokasi nasional / Indonesia umum
9.	AN Safitri 2022	Pengaruh <i>Brand Image, Lifestyle</i> , dan <i>Social Media Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Toko 3Second, Semarang)	Kuantitatif, regresi linier	<i>Brand image &amp; lifestyle</i> sama sebagai variabel	Produk distro (pakaian), filosofi <i>lifestyle</i> berbeda (mode / sosial)

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2025

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan laporan penelitian, penting bagi peneliti untuk mengacu pada pendapat para ahli terkait teori-teori yang relevan dengan topik yang diteliti. Pendapat ini berfungsi sebagai landasan dan panduan dalam menyusun kesimpulan yang objektif sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Peneliti menggunakan teori-teori tersebut untuk membangun kerangka konseptual penelitian.

Peneliti menelaah bagaimana faktor *Brand Image* dan *Healthy Lifestyle* berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *Brand Image*, *Healthy Lifestyle* dan keputusan pembelian konsumen juga dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

Menurut Keller dan Swaminathan (dalam Sri Lestari et al., 2025) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firdaus, 2020) Indikator *Brand Image* yaitu terdiri dari tiga :

1. Kekuatan (*Strength*)

Mengacu pada keunggulan kompetitif merek, seperti kualitas layanan, teknologi. Kekuatan ini menjadi pembeda utama antara satu merek dengan yang lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan ciri khas atau elemen yang membedakan sebuah merek dari pesaing. Keunikan menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen.

3. Kesukaan (*Favourable*)

Menggambarkan tingkat penerimaan dan kesukaan masyarakat terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kesukaan, semakin besar potensi merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Menurut (Ibatova Sh. M. & Mamatkulova F. Kh. 2024) *Healthy lifestyle* adalah “cara hidup seseorang dengan tujuan mencegah penyakit dan mempromosikan kesehatan.” Pola hidup ini mencakup tindakan sadar seperti makan sehat, olahraga, pengaturan waktu kerja dan istirahat, serta menjaga kebersihan.

Menurut Kotler dalam penelitian (Faozi, 2022) Indikator *healthy lifestyle* terdiri dari tiga, yaitu sebagai berikut :

1) Aktivitas (*Activities*)

Menggambarkan berbagai kegiatan nyata yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya, seperti kebiasaan berolahraga, mengikuti aktivitas kebugaran, serta perilaku memilih makanan dan minuman sehat. Aktivitas mencerminkan sejauh mana individu menerapkan pola hidup sehat secara konsisten melalui tindakan yang dapat diamati.

2) Minat (*Interests*)

Berkaitan dengan ketertarikan seseorang terhadap hal-hal yang mendukung gaya hidup sehat, seperti minat pada menu rendah kalori, minat mengikuti komunitas olahraga, atau ketertarikan pada produk dan layanan yang berhubungan dengan kesehatan. Minat menunjukkan preferensi individu terhadap pola hidup sehat yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan perilaku kebugaran.

3) Opini (*Opinions*)

Merujuk pada pandangan dan keyakinan seseorang mengenai pentingnya menjalani hidup sehat, termasuk persepsi tentang manfaat olahraga, pandangan terhadap makanan sehat, serta keyakinan bahwa pola hidup sehat dapat meningkatkan kualitas hidup. Opini ini mencerminkan cara seseorang memaknai dan menilai pentingnya kesehatan dalam kehidupannya.

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dua atau lebih sehingga menghasilkan suatu pilihan yang kognitif sebagai keinginan dalam memilih

suatu produk alternatif dari semua pilihan produk. Suatu pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan-keputusan yang menyangkut beberapa keputusan yang berbeda (Norberta & Pahlevi, 2023).

Indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2021:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang

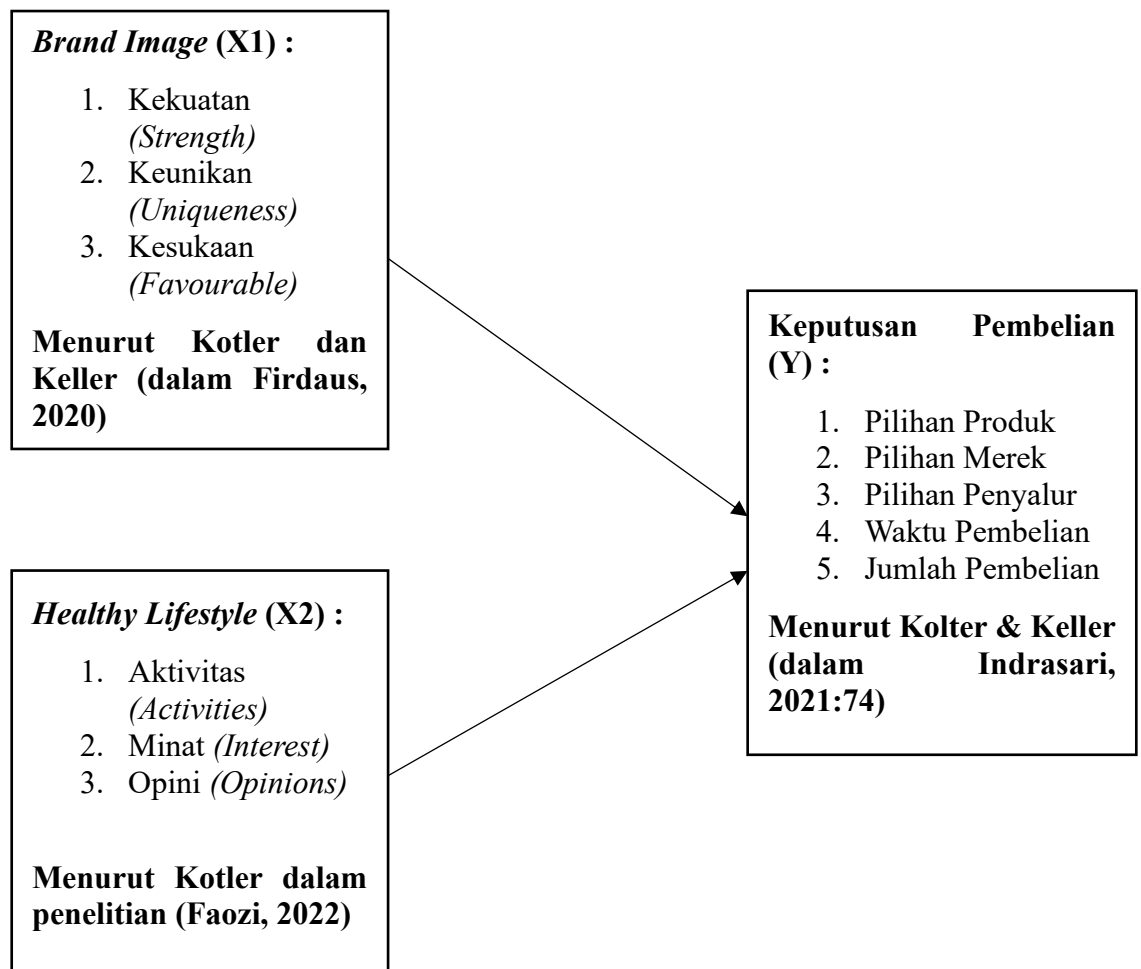
murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel terikat:



**Gambar 2. 1 Hubungan Indikator X1, X2 dan Y**

## 2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Fitt Stuff Subang.”**

Selanjutnya, untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut, peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) menunjukkan adanya pengaruh dalam pelaksanaan *Brand Image* terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Fit Stuff Subang.
2. *Healthy Lifestyle* (X2) Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, sikap dan perilaku merek, dan Manfaat dan Keunggulan Merek. *Healthy Lifestyle* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan Pembelian (Y) adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian terhadap keputusan pembelian pada Fit Stuff Subang.

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1. Pembobotan ini dilakukan oleh Likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat peringkat sebagai berikut ;

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Untuk melengkapi hipotesis penelitian, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a)  $H_{01}: \rho_1 < 0$  : *Brand Image* ( $X_1$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $< 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fit Stuff Subang.
- b)  $H_{11}: \rho_1 \geq 0$  *Brand Image* ( $X_1$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fit Stuff Subang.
- c)  $H_{02}: \rho_2 < 0$  *Healthy Lifestyle* ( $X_2$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $< 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fit Stuff Subang.
- d)  $H_{12}: \rho_2 \geq 0$  *Healthy Lifestyle* ( $X_2$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fit Stuff Subang.
- e)  $r_s$  digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu antara *Brand Image* ( $X_1$ ), *Healthy Lifestyle* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- f) Titik kritis digunakan untuk memahami batas antara signifikan dan tidak signifikan terhadap nilai yang telah dihitung.
- g) Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat kesalahan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ , dengan tingkat kepercayaan 95% untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.