

ABSTRAK

Imas Sunengsih : Pengaruh *Mindset*, *Way of Life* dan *Lifestyle* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Annara di Agen Kota Bandung.

NIM : 2210020019

Banyak brand ternama yang ada di Kota Bandung, seperti zoya, Rabbani, Azka, dll. Brand Annara bersaing ketat dengan Top Brand, namun brand Annara mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu empat tahun, kenapa ini bisa terjadi dan apa yang menyebabkannya. Untuk itu, peneliti mencoba mengambil penelitian mengenai pengaruh *mindset*, *way of life* dan *lifestyle* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Pengaruh *mindset* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. 2). Pengaruh *Way of life* terhadap pengambilan keputusan konsumen. 3). Pengaruh *Lifestyle* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. 4). Pengaruh *Mindset*, *Way of Life* dan *Lifestyle* secara silmutan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasi konsumen lima puluh enam orang yang menjadi konsumen brand Annara. Pengambilan sampel dengan menggunakan observasi, kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan.

Teori yang digunakan untuk *Mindset*, "Pola pikir yang akan menentukan tindakan. *Way of life*, "Sistem ekonomi harus dibahas sebagai sebuah pemikiran yang mempengaruhi dan terpengaruh oleh pandangan hidup (*way of life*) tertentu. *Lifestyle*, "Kebutuhan-kebutuhan yang menuntut pemenuhan, yang dianggap hanya bersifat material (terkait dengan kebendaan) saja, Maka seseorang akan memiliki gaya hidup tertentu sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya dalam rangka memenuhi kebutuhaannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Secara parsial *mindset* berpengaruh signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 13,1 %. 2). *Way of Life* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,2 %. 3). *Lifestyle* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 12,2 %. 4). *Mindset*, *Way of Life* dan *Lifestyle* secara simultan terbukti memberikan pengaruh dengan kontribusi simultan sebesar 36,5 %, sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain tersebut diantaranya: harga, distribusi, promosi, kualitas dan lain-lain.

Kata Kunci: *Mindset*, *Way of Life* dan *Lifestyle*, Keputusan Pembelian Konsumen