

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Lifestyle***

*Lifestyle* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen & Minor, 2002). Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki keterbatasan uang akan memilih produk dan jasa yang murah. Tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang memiliki keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka (Kotler & Keller, 2009).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan, yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2013). Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya (Setiadi, 2013).

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *AIO* (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat



beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Mowen & Minor (2002) psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran *AIO (activity, interest, opinion)*:

a. Aktifitas (*Activity*)

*Activity* atau aktifitas yang meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Pendapat (*Opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, sosial, dan trend yang sedang *in opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (*activity, interest, opinion*) seperti yang diidentifikasi oleh Plummer & Assael (dalam Setiadi 2013).

**Tabel 2. 1**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

### 2.1.2 *Social Influence*

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor sosial. *Social Influence* adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013). Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial, kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda, untuk peran-peran tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk (Amalia, 2011).

Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman & Kanuk, 2008). Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009).

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler & Keller, 2009). Jika pengaruh kelompok referensi kuat maka pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sementara keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak (Kotler & Keller, 2009).

Di dalam keluarga terdapat delapan peran dalam proses pengambilan keputusan keluarga yaitu (Sciffman & Kanuk, 2008):

a. Orang yang mempengaruhi

Para anggota keluarga yang memberikan informasi pada para anggota lain mengenai sesuatu produk atau jasa.

b. Penjaga pintu

Para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.

c. Pengambil

Para anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk mengambil keputusan berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tertentu.

d. Pembeli

Para anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.

e. Orang yang mempersiapkan

Para anggota keluarga yang mengubah produk menjadi sesuatu bentuk yang layak atau dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.

f. Pemakai

Para anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

g. Pemelihara

Para anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga memberikan kepuasan yang berkesinambungan.

h. Pengatur

Para anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta

status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler & Keller, 2009).

*Social influence* menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan (Dharmmesta, 1998 dalam Susanti, 2008). Pengaruh sosial terbentuk dari keyakinan normatif dan keinginan untuk menuruti saran orang lain. Ewing (dalam Rangkuti 2014) mengemukakan bahwa norma-norma sosial yang diperoleh dapat merangsang perilaku konsumen. Menurut Hoyer & Innis (dalam Rangkuti 2014) mengemukakan bahwa konsumsi umum dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi menggunakan saluran yang berbeda dari jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog dan email.

### **2.1.3 Brand Image**

Citra menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:129) “Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Dapat diketahui bahwa citra merek adalah perespsi konsumen pada suatu merek tertentu dengan pendapat positif. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Pada citra merek terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi dari citra merek. Menurut Keller ( 2003: 7) citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen yaitu:

#### **a. Asosisasi Merek**

Asosisasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul ini

akibat dari pemasaran dari merek itu sendiri, cerita dari orang lain tentang merek tersebut, dan pengalaman diri sendiri tentang merek tersebut. Jaringan tersebut biasa disebut image jika terus berkelanjutan secara terus-menerus dan bila dipelihara akan semakin kuat.

b. Keuntungan Asosiasi Merek

Keuntungan asosiasi merek adalah konsumen dapat percaya bahwa merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek terjadi, tergantung dari informasi yang direkam oleh masing-masing konsumen. Setiap pelanggan memiliki cara pandang tersendiri terhadap sebuah merek, sehingga akan menciptakan pembelian yang berbeda dari setiap konsumen.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dan menarik, sehingga mudah untuk dipasarkan dan konsumen juga akan penasaran untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dengan keunikan suatu produk, konsumen akan mempunyai kesan tersendiri pada produk yang mereka beli. Ciri khas yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan akan melahirkan keinginan pelanggan untuk mencari lebih detail tentang merek produk tersebut.

Dapat diketahui dari elemen-elemen tersebut, setiap perusahaan harus menciptakan inovasi-inovasi pada produk perusahaan, agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap secara berkesinambungan membeli produk tersebut.

Menurut Simamora (2004:65) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (Corporate Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

## 2. Citra Pemakai (User Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

## 3. Citra Produk (Product Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler (2007:259) :“Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya”.

Elemen-elemen dari merek (Kotler, 2009:405) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek.

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa.
  - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
  - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
  - c. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah merek

membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang saat akan melakukan keputusan pembelian harus mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Amalia, 2011). Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009).

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli yang terdiri atas lima tahap (Kotler & Keller, 2009) yaitu:



**Gambar 2. 1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pada kenyataannya konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, di mana pada tingkat ini pembeli hanya mencari informasi produk tersebut. Sedangkan pada tahap pencarian aktif pembeli mencari bahan bacaan, menelpon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Dalam keputusan pembelian konsumen akan mengambil keputusan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa.

### **A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar,

serta kepercayaan dan sikap. Simamora (2005) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, *et al.* (dalam Sangadji 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa obyek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu, individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka. Kotler (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian yang dilakukan perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2.2 Kajian Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan sebagai acuan penelitian ini, antara lain meliputi:

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Sumber	Tujuan	Variable penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU SPECS	Jurnal Bisnis Net Volume : IV No. 2, Juli – Desember 2021   ISSN : 2621-3982 EISSN: 2722-3574	Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu specs	Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen	Model penelitian yang akan digunakan dalam penyelidikan ini menggunakan pemeriksaan kuantitatif untuk mengetahui respon keputusan pembelian sepatu Specs di toko Andra Sport Ambulu terhadap variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi serta Pemasaran digital dengan	Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital yang menarik dan membuat konsumen menghemat waktu saat

					Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)	membeli membuat meningkatnya keputusan pembelian
2	Pengaruh <i>social influence</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap niat membeli pada Carrefour	Raka Randra Rangkuti dan Eka Sulistyawati (2014)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2014)	Tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social influence</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap niat membeli pada Carrefour	<i>Social influence, lifestyle,</i> dan niat membeli	Melalui teknik analisis regresi berganda jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 90 orang responden yang telah dipilih melalui kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel <i>social influence</i> dan <i>lifestyle</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif pada niat membeli pada Carrefour	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social influence</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada Carrefour di Kota Denpasar, kemudian untuk variabel <i>lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

						niat membeli pada Carrefour di Kota Denpasar. Selanjutnya secara simultan <i>social influence</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Carrefour di Kota Denpasar
3	Faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian <i>blackberry</i> gemini pada PT.Megamitra	Cindy Liffie Maleke (2013) Jurnal ekonomi dan bisnis jurusan manajemen (2013)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap	Faktor sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa $H_0$ diterima dan $H_0$ ditolak. Hal ini menunjuk

	Makmur Sejahterah		keputusa n pembelia n konsume n			<p>an bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Blackberry Gemini</i> pada PT.MMS Manado.</p> <p>2.Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Blackberry Gemini</i> pada PT.MMS Manado, dibandingkan</p>
--	----------------------	--	--	--	--	--

						dengan variabel pribadi yang tidak berpengaruh.
4	Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DLSR Canon di Kota Pekanbaru	Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram (2013)  Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan (2013) ISSN 2087-4502	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru	Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan pembelian	Sampel di penelitian ini adalah semua orang yang memiliki kamera DSLR CANON di kota Pekanbaru Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i> . Teknik dengan type purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 108 sampel	Hasil perhitungan yang menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas ( $X_1$ = Faktor Sosial dan $X_2$ = Faktor Pribadi) terhadap variabel terikat ( $Y$ = Keputusan Pembelian).

						<p>Persamaan regresi <math>Y = 3.850 + 0.465 X_1 + 0.233 X_2 + e</math>. Nilai koefisien korelasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel <math>X_1</math> dan <math>X_2</math> terhadap <math>Y</math> adalah sebesar 47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya untuk uji-F diperoleh hasil perhitungan nilai <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math> yaitu <math>46,514 &gt;</math></p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>3,08. Ini berarti variabel bebas (X1 dan X2) secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel X1 (Faktor Sosial) dengan hasil T hitung &gt; T tabel yaitu sebesar 4,192 &gt; 1,98</p>
--	--	--	--	--	--	---

5	Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan <i>blackberry</i>	Evanina Sianturi (2012)  Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi (2012)	Tujuannya ialah untuk mengetahui faktor manakah yang dominan terhadap keputusan menggunakan <i>blackberry</i>	Kelompok referensi, <i>lifestyle</i> , dan keputusan menggunakan	Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2009 sampai 2012 pengguna produk <i>blackberry</i> yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik untuk menentukan ukuran sample dengan menggunakan Metode Purposive Sampling. Dengan jumlah minimal 96 sampel, maka peneliti membandingkan kuesioner kepada 125 responden	Hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Blackberry, karena nilai signifikan dari variabel gaya hidup dibawah 0,05. Hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki koefisien
---	---	---	---	--	---	--

						regresi sebesar 0,193 dan variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 1,015. Berdasarkan hasil tersebut variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan Blackberry.
6	Menganalisis hubungan antara atribut toko, kepuasan, niat patronage - dan gaya hidup dalam	Suja R. Nair (2017)  International Journal of Retail & Distribution Management	Ada potensi pertumbuhan yang luar biasa untuk makanan dan bahan makanan (F & G) seperti	<i>Satisfaction, Lifestyle, Mediation analysis, Moderated mediation, Patronage</i>	Teknik yang digunakan adalah survei, survei ini studi yang terlibat dengan pembeli yang dewasa yang membeli barang rumah tangga di	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara

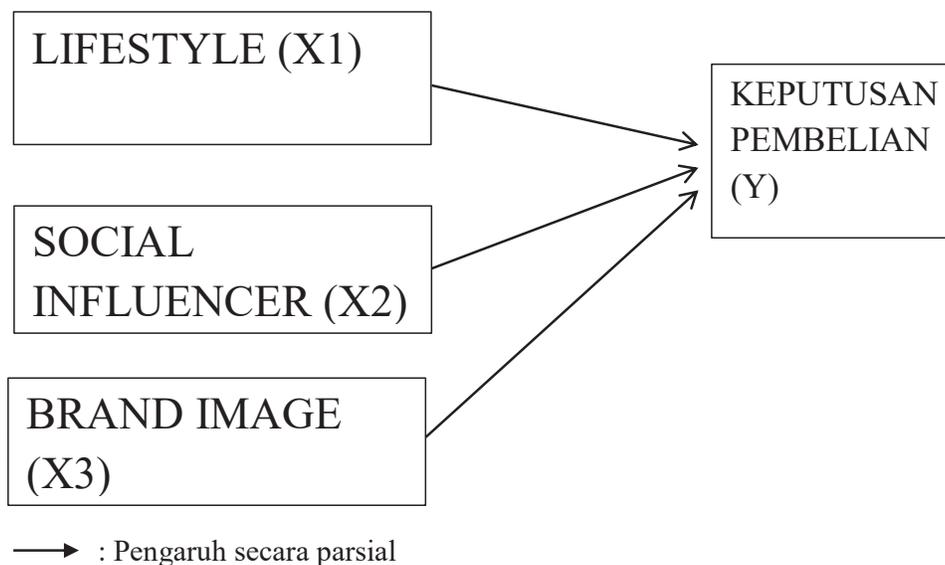
	makanan dan perilaku pilihan toko kelontong	ment (2017)	ritel di pasar yang sedang berkembang seperti India. Bengaluru adalah kota terpadat ketiga di India. Dengan pengeluaran konsumsi total Rs 2.020 miliar dan per kapita eceran Rs 67.289 (tahun 2015), Bengaluru telah muncul sebagai pasar ritel yang sering dicari dengan banyak merek asing dan	<i>intention, Store attributes</i>	toko-toko modern (termasuk terorganisir dan upgrade / format tradisional kirana) di Bengaluru perkotaan (India). Bengaluru adalah kota terpadat yang paling ketiga India dengan 54 persen rumah tangga penghasilan lebih dari Rs 300.000 per tahun terutama kontribusi terhadap pertumbuhan ritel. Dengan pengeluaran konsumsi total Rs 2.020 miliar dan per kapita eceran Rs 67.289 (tahun 2015).	atribut toko, kepuasan, niat patronase dan gaya hidup di F & G ritel. Karena tujuannya adalah untuk memeriksa mediator dan moderator pengaruh antara variabel independen dan dependen, regresi (Hayes mediasi dan mediasi moderator ) yang digunakan.
--	---	-------------	--	------------------------------------	--	---

			<p>nasional beberapa took banyak dibuka di pasar ini. Tujuan dari makalah ini adalah dengan menggun akan tanda kausalita s untuk menentu kan hubunga n antara toko atribut, kepuasan , niat patronase dan gaya hidup di F &amp; G ritel di Bengalur u.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

## 2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Konseptual

Menurut Uma (dalam Sugiyono 2012), Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Lifestyle* (X1), *Social Influence* (X2) dan Brand Image (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pikir**

### 2.3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian.

Menurut Kahle dan Chiagouris (dalam Yohanes 2006) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Hawkins *et.al.* (dalam Fatmanovita 2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Selanjutnya Assael (dalam Fatmanovita 2006) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian Fariz Fathur Rifqi (2021) diperoleh hasil *lifestyle* bernilai positif dan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H1: Ada pengaruh *lifestyle* secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola *Specs*.**

#### 2. Hubungan *social influence* dengan keputusan pembelian

Pengaruh sosial atau *social influence* adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Purimahua, dalam Amalia, 2011). Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Dari hasil penelitian Slamet Andi Priyatmoko (2015) menyimpulkan bahwa *social influence* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H2: Ada pengaruh *social Influence* secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola *Specs***

### **3. Hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

Dari hasil penelitian Aulia Ratri Kusumastuti dan Djoko Setyabudi (2018) diperoleh hasil brand image terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H3: Ada pengaruh *Brand Image* secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Specs*.**