

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Peter & Olson (2018) mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini disebut juga sebagai perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakan dari aktifitas mental, seperti cara berpikir yang tidak bisa diamati secara langsung. Perilaku konsumen diartikan juga sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk baik barang maupun jasa yang mereka harapkan |dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Loudon & Della (2017) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan manfaat & fungsi dari sebuah barang ataupun jasa.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu / kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal yang sama dinyatakan juga oleh Solomon (2020) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, maupun pengalaman untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana individu atau kelompok dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti psikologis, sosial, dan budaya untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2017), perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga

(konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk barang maupun jasa tertentu.

Disiplin ilmu perilaku konsumen adalah suatu cabang dari ilmu sosial yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku seorang individu sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga persepektif, yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan yang mengasumsikan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
2. Persepektif eksperiensial yaitu ketika dimana seorang konsumen seringkali melakukan keputusan tidak berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan suatu masalah tetapi hanya karena alasan untuk kesenangan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan, dan
3. Persepektif pengaruh perilaku yang menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi karena dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan produsen, lingkungan fisik, faktor budaya, ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang dominan menyebabkan konsumen melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memicu tindakan tersebut pada saat belum membeli, ketika melakukan pembelian, saat mereka menggunakan, menghabiskan produk dan jasa lebih lanjut setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen memberikan informasi mengapa seorang konsumen memutuskan apa yang akan mereka lakukan. Ruang lingkup perilaku konsumen meliputi: membeli produk apa, alasan mereka membeli produk, kapan waktu tepat untuk membeli produk, dimana tempat yang sesuai untuk membeli produk tersebut, dan berapa lama mereka membeli juga berapa lama mereka menggunakannya.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (2024), menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah suatu *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen adalah konsumen itu sendiri, lingkungan, serta adanya stimulus dari perusahaan (strategi perusahaan). Menurut Kotler (2021), model perilaku konsumen menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah rangkaian proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting untuk memahami bagaimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Langkah awal untuk memahami perilaku konsumen yaitu dengan model rangsangan dan tanggapan. Selanjutnya, para pemasar menganalisis untuk memahami apa yang terjadi antara adanya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir dalam kesadaran konsumen.

Menurut Engel (2024), model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, fase ini dianggap sebagai tahap awal dan terdapat tiga determinan yaitu informasi yang disimpan konsumen, perbedaan faktor individu, dan adanya pengaruh lingkungan.
2. Pencarian informasi adalah tahap pencarian internal ke dalam memori untuk menentukan apakah terdapat banyak hal yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memastikan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh.
3. Evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merek dan atribut yang diikuti dengan peralihan sikap terhadap tingkat pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif akan menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap yang dipilih dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri.

4. Keputusan pembelian dan hasilnya. Pembelian paling sering terjadi dalam jenis penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Assael (2024) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi suatu produk. Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon atau reaksi dari konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh para produsen.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Utami, 2017), (Adhim, 2020). Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal:

- a. **Kebutuhan dan keinginan:** kebutuhan dan keinginan konsumen adalah faktor yang memainkan peranan sangat penting dalam keputusan pembelian. Kebutuhan adalah keadaan yang menunjukkan ketidaknyamanan yang harus diatasi oleh konsumen, sedang keinginan adalah keadaan yang lebih luas dari kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.
- b. **Sikap:** suatu sikap konsumen terhadap produk barang ataupun jasa tertentu dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Sikap bisa positif ataupun negatif, tergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya dan informasi yang mereka terima tentang produk atau jasa tersebut.
- c. **Motivasi:** motivasi konsumen untuk membeli produk baik suatu barang atau jasa tertentu dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai pribadi mereka.

2. Faktor Eksternal

Perilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi dari lapisan masyarakat dimana seseorang dilahirkan dan berkembang, sehingga pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sahney (2016) mengemukakan 4 faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Budaya: memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen melalui nilai, norma, dan kepercayaan sehingga pemasar perlu memahami pengaruh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari para konsumen.
- b. Kelompok Sosial: faktor yang perlu dipertimbangkan ketika merancang strategi pemasaran karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi respon konsumen (Nofri dan Hafifah, 2018). Kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena seringkali memperhatikan preferensi dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Nofrizal, 2023).
- c. Situasi: situasi pembelian (waktu, tempat, maupun kondisi lingkungan) juga dapat mempengaruhi nilai perilaku konsumen. Situasi yang mendesak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk / layanan tertentu.
- d. Faktor Psikologis: secara mendasar dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu adanya motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap yang melekat pada pribadi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suawa, 2019).
- e. Faktor teknologi: seperti sosial media dan internet dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan banyak pilihan yang lebih luas bagi konsumen serta memberikan akses informasi yang lebih terbuka tentang produk atau layanan tertentu (Nofrizal, 2023).

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Teknologi • Politik • Budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi • Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman masalah • Pencarian informasi • Pemilihan alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan merek • Pemilihan saluran pembelian • Penentuan waktu pembelian • Jumlah pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa sebelum mendapatkan keputusan yang berhubungan dengan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik serta harus melewati serangkaian proses keputusan yang sebelumnya dipengaruhi pula oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Para pemasar wajib memahami keragaman maupun kesamaan konsumen atau bagaimana perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup ataupun faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen dalam membeli, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, kapan mereka melakukan pembelian, dimana akan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan juga dengan siapa mereka melakukan pembelian. Pada tahapan perilaku konsumsi, gaya hidup akan mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi itu dilakukan, kapan konsumsi akan dilakukan, dan apa saja yang akan dikonsumsi. Hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut tentunya adalah hal-hal yang mendukung, menunjang, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka miliki, sehingga dari perilaku konsumsi ataupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dianut dan konsep diri seperti apa yang mereka miliki.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2018), citra merek merupakan gabungan seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi masa lalu terhadap merek, dan citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi atas suatu merek. Menurut Priansa (2017) menyatakan citra merek

muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian / pengembangan berlangsung di salah satu atau di kedua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dengan suatu merek. Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Produk dengan citra yang baik akan memberikan gambaran pada perusahaan bagaimana mempromosikan produknya dengan baik sehingga memperkuat perusahaan dalam persaingan bisnis.

Citra merek menunjukkan gambaran atas perspektif konsumen dan gambaran janji yang dibuat oleh merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas beberapa karakteristik personal dari konsumen mengenai kelebihan produk yang dilihatnya (Pratama, 2015). Citra merek juga dapat menggambarkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra yang positif dari seorang konsumen atas suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Kotler & Keller (2016) memberikan anggapan tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra sebuah merek positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat pada produk tersebut yang unik dan memiliki kelebihan/ keunikan yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik atas elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan suatu citra merek yang kuat bagi konsumen.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dari konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria penentu, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya dapat bervariasi dengan kemudahan, yaitu kualitas dapat dinilai secara obyektif. Citra merek menunjukkan satu sifat ekstrinsik dari sebuah produk barang atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang tertanamkan ke dalam ingatan para konsumen.

2.2.2 Komponen dan Aspek Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan terhadap suatu merek yang dapat diukur melalui beberapa komponen citra merek meliputi hal-hal, sebagai berikut:

3. Atribut: sebuah merek akan selalu memiliki atribut yang diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut apa saja yang ada pada merek.
4. Manfaat: merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.
5. Nilai: merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
6. Budaya: setiap merek mewakili budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.
7. Kepribadian: merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin
8. Pengguna: pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar dapat membuat strategi menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), aspek-aspek penyusun citra merek, yaitu :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan akan lebih mudah untuk mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dll.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis, dan solid, sehingga dapat mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Brand Association merupakan hal spesifik yang pantas / selalu berhubungan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti dalam hal pendanaan atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat atas merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang melekat kuat pada merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*).

Sikap dan perilaku merek merupakan perilaku komunikasi disertai interaksi antara merek dengan pelanggan dalam menawarkan keunggulan dan nilai-nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup pada aktivitas-aktivitas, dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan langsung dengan pelanggan, termasuk karyawan dan juga pemilik merek.

5. Keunggulan & Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Keunggulan dan kompetensi merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan juga obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Iswanto (2016), terdapat tiga konsep citra merek, yaitu :

1. *Corporate Image*: yaitu persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta para pengguna.
2. *User Image*: persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status sosial.

3. *Product Image*: persepsi konsumen terhadap suatu barang maupun jasa seperti manfaat, kemasan, jenis, harga, promosi, estetika, keandalan, jaminan, dan atribut produk/jasa lainnya bagi konsumen.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengukuran kekuatan dari citra merek dapat dilakukan berdasarkan :

1. Kekuatan merek (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimiliki suatu merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada atribut atau ciri fisik merek yang melekat, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain, seperti kemasan, rasa, dan harga pada suatu produk.

2. Kesukaan merek (*Favorable*)

Kesukaan merek adalah kemudahan merek untuk diucapkan dan kemampuan merek tersebut untuk tetap diinginkan oleh konsumen yang menjadikan produk tersebut disukai dan digemari masyarakat, serta kesesuaian antara kesan merek di hati pelanggan & citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut.

3. Keunikan merek (*Uniqueness*)

Keunikan adalah ciri khas untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuatnya unik atau berbeda dari produk lain.

Citra merek berhubungan dengan preferensi sikap, dan keyakinan akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil memberikan citra positif pada konsumen akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek Kopi Ketje dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan *brand identity* (Ernawati, R., dkk, 2021).

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di masyarakat yang diekspresikan dengan aktivitas, minat dan pendapatnya (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan

menurut Ittaqullah, N., dkk, (2020) gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang memiliki karakteristik khas kepribadian berbeda yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen menunjukkan bagaimana cara para konsumen mengalokasikan pendapat mereka, baik dalam nilai yang relatif sama ataupun berbeda. Secara umum, gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana cara orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal terpenting yang orang pertimbangkan terhadap lingkungan (minat), dan apa saja yang orang pikirkan tentang dunianya sendiri dan dunia sekitarnya (opini).

Menurut Sumarwan (2020) gaya hidup sering digambarkan dan dipahami dengan kerangka AIO (*activities, interests, and opinions*) atau kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan sangat cepat berubah. Seseorang bisa saja dengan cepat mengganti model & merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan ritme hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, ataupun opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan bentuk atas cara seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Suprihhadi (2017) gaya hidup didefinisikan sebagai sebuah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat yang terdiri dari keluarga, mode, rekreasi, makanan, dan juga pendapat yang terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial, produk, dan bisnis. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial maupun kepribadian seseorang. Menurut Kasali (2017) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai macam hal dalam kehidupam, bagaimana cara orang-orang membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan maupun menghabiskan waktu dalam hidupnya.

Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap sangat penting bagi diri mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari juga bagaimana pandangan mereka mengenai diri mereka maupun tentang dunia luar yang ada di sekitar diri mereka. Gaya hidup adalah pola hidup perilaku seseorang yang diekspresikan berdasarkan kegiatan, hobi, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya menunjukkan pola seseorang dalam mengelola waktu dan jua uangnya. Gaya hidup sangat berpengaruh pada perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsinya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (2018), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan produk baik barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong juga memberikan pernyataan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor dari dalam diri seseorang (faktor internal) dan faktor yang berasal dari luar pemikiran atau pribadi seseorang (faktor eksternal).

1. Faktor internal di antaranya sebagai berikut :

- a. Sikap : merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Kondisi jiwa seseorang sangat dipengaruhi oleh adanya kebiasaan, tradisi, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan Pengamatan : hal ini dapat mempengaruhi pengamatan tingkah laku sosial, pengalaman dapat diperoleh dari semua perilaku di masa lalu dan dapat dipelajari. Dengan belajar orang akan bisa mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu focus pengamatan.
- c. Kepribadian : kepribadian merupakan perwujudan karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan kebiasaan setiap orang.

- d. Konsep Diri : merupakan faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek. Bagaimana seseorang melihat dirinya akan mempengaruhi minat atas suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.
 - e. Motif Perilaku Individu : dapat dilihat berdasarkan pada motif kebutuhan manusia untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap penghargaan adalah beberapa contoh mengenai motif perilaku individu.
 - f. Persepsi : persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
2. Faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:
- a. Kelompok Referensi : merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang masing-masing individunya menjadi anggotanya dan saling berinteraksi adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung. Sedangkan kelompok yang individunya tidak menjadi anggota di dalam sebuah kelompok memberi efek atau pengaruh tidak langsung. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menggiring individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu yang terbentuk dari suatu kelompok.
 - b. Keluarga : memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Pola asuh dari orang tua secara tidak langsung akan membentuk kebiasaan anak dan akan mempengaruhi pola kehidupannya.
 - c. Kelas Sosial : merupakan suatu kelompok yang berlatar belakang sama dan sudah terbentuk sejak lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun dalam sebuah urutan berjenjang, dan para anggota pada masing-masing jenjang memiliki tingkah laku, nilai, dan minat yang sama. Terdapat dua unsur pokok dalam sistem pembagian kelas sosial dalam masyarakat, yaitu

kedudukan atau status dan juga peranan. Kedudukan sosial berarti tempat atau lingkungan pergaulan seseorang, adanya pengakuan hak-hak dan juga kewajibannya. Kedudukan sosial dapat dicapai oleh seseorang karena adanya usaha yang sengaja dilakukan maupun diperoleh karena kelahiran (*privilege*). Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Seorang Individu dikatakan menjalankan peranannya apabila ia melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya.

- d. Kebudayaan : kebudayaan itu meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dan segala sesuatu yang dipelajari 15 dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar diri sendiri (eksternal) yang dapat mempengaruhi individu dalam bersikap. Faktor-faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2020), unsur psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis adalah suatu pengukuran kuantitatif atas gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai Indikator dalam variabel gaya hidup menurut Kasali (2017), yaitu: *activities, interest, dan opini* atau AIO. Indikator AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activities* (Aktivitas)

Merupakan suatu tindakan nyata konsumen dalam sehari-hari seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau bercerita kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati. Karakteristik konsumen dalam kehidupannya sehari-hari dapat dilihat & diukur berdasarkan aktivitasnya. Dengan adanya kegiatan konsumen, perusahaan dapat membaca kegiatan apa saja yang dilakukan oleh konsumen sarasannya, dan berdasarkan informasi yang diperoleh akan dapat mempermudah pelaku usaha atau pemilik perusahaan untuk menciptakan strateginya sendiri.

2. *Interest* (Minat)

Adalah tindakan atau hasrat yang menyertai perhatian spesifik maupun terus-menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Manusia bisa saja tertarik pada makanan, atau juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat seseorang menjadi faktor pribadi dari seorang konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus seperti semacam pertanyaan yang diajukan. Opini dapat menjadi deskripsi penafsiran, evaluasi, dan harapan seperti kepercayaan mengenai tujuan orang lain. Atau dapat diartikan sebagai hasil pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti suatu kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, serta penimbangan konsekuensi yang memberi dampak dari jalannya tindakan alternatif.

Indikator gaya hidup yang telah diidentifikasi di bawah ini, menunjukkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu pada aktivitas, interest, opini (AIO) seperti yang disajikan pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Gaya Hidup

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

Sumber: J. Setiadi Nugroho, 2020

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menjelaskan perilaku seseorang, bagaimana cara ia hidup dan menggunakan uangnya, serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan karena kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, jika kepribadian merefleksikan karakteristik internal, maka gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa penampilan, gaya hidup yang modern, konsumtif, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya, yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal seseorang.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Aswin dan Dedi Herdiansyah (2015) keputusan adalah pemilihan atau tindakan dari dua buah pilihan alternatif atau lebih. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of*

goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Ini berarti keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu suatu pengamatan tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman, dan bagaimana hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik dari masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, kemudian melakukan penilaian dan akhirnya memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, lalu membelinya.

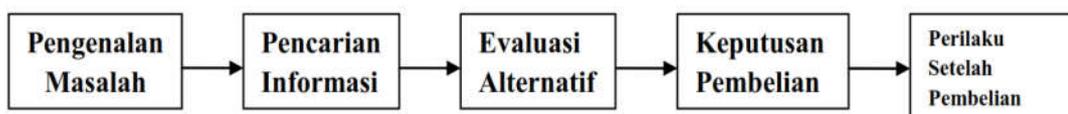
Keputusan pembelian yang disebutkan oleh Oentoro (2023) adalah kumpulan dari keputusan-keputusan yang memiliki komponen berbeda-beda di dalam setiap keputusannya. Setiap individu bisa saja memiliki keputusan pada komponen yang berbeda yang bersifat unik karena alasan, pemikiran, dan keinginan setiap orang berbeda-beda. Komponen-komponen keputusan yang dimaksud, antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis dari produk, konsumen mampu untuk memilih jenis produk tertentu yang bersifat spesifik maupun selektif, seperti produk kesehatan, atau produk makanan.
2. Keputusan mengenai bentuk dari produk, meliputi dimensi ukuran produk, kualitas produk, desain produk. dll.

3. Keputusan mengenai penjual, keputusan untuk menentukan dimana dan siapa yang menjual produk tersebut.
4. Keputusan mengenai merek, karena setiap merek mempunyai keunikan tersendiri, konsumen akan memilih lebih sesuai dengan kebutuhannya.
5. Keputusan mengenai kuantitas produk, keputusan yang menyangkut akan jumlah produk.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian, berhubungan dengan waktu kapan konsumen biasanya membeli suatu produk.
7. Keputusan mengenai cara pembayaran adalah keputusan yang menyangkut bagaimana cara melunasi transaksi yang dilakukan terhadap produk tersebut, misalnya secara tunai ataupun dengan cicilan.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, jika seorang konsumen hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen biasanya melalui lima tahapan, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, adanya keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara Suparyanto & Rosad (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melewati beberapa tahap, yaitu adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Juga seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2018) konsumen akan melalui lima tahapan proses dalam setiap pengambilan keputusan pembelian seperti yang digambarkan, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Gambaran proses keputusan pembelian dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah / kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh stimulus internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong, dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pada proses pencarian informasi, konsumen akan terus mencari informasi lebih banyak. Konsumen bisa memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti keluarga, tetangga, dan rekan-rekan. Konsumen mungkin hanya mempertajam fokus atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber komersial berupa iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan. Sumber publik antara lain media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet. Serta sumber pengalaman seperti pemeriksaan, penanganan, dan pemakaian produk. Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen untuk mencari informasi suatu produk atau jasa lebih dalam karena sumber komersial ini disajikan oleh para pemasar dengan cara-cara yang lebih interaktif untuk konsumen.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang digunakan untuk membantu proses evaluasinya, yaitu:
 - a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Juga dikatakan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi bisa saja berada di antara niat membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli yang menunjukkan bahwa konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan rasa senang atau karena ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen dapat ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) yang dimiliki konsumen dengan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar ketercapaian antara harapan dan kinerja, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli mengenai keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen mengambil keputusan pembelian sebuah produk / menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen dihadapkan pada situasi untuk mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat (*Dealer Choice*)

Konsumen harus memutuskan sendiri lokasi mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan supplier, bisa karena faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga murah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dll.

4. Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak yang mereka beli ketika mereka membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk. Artinya, perusahaan harus menawarkan berbagai macam produk berdasarkan permintaan yang berbeda dari masing-masing konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dalam memutuskan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti: membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, tiga bulan sekali atau interval lebih lama sesuai dengan kebutuhannya / keinginannya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusannya untuk menggunakan produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

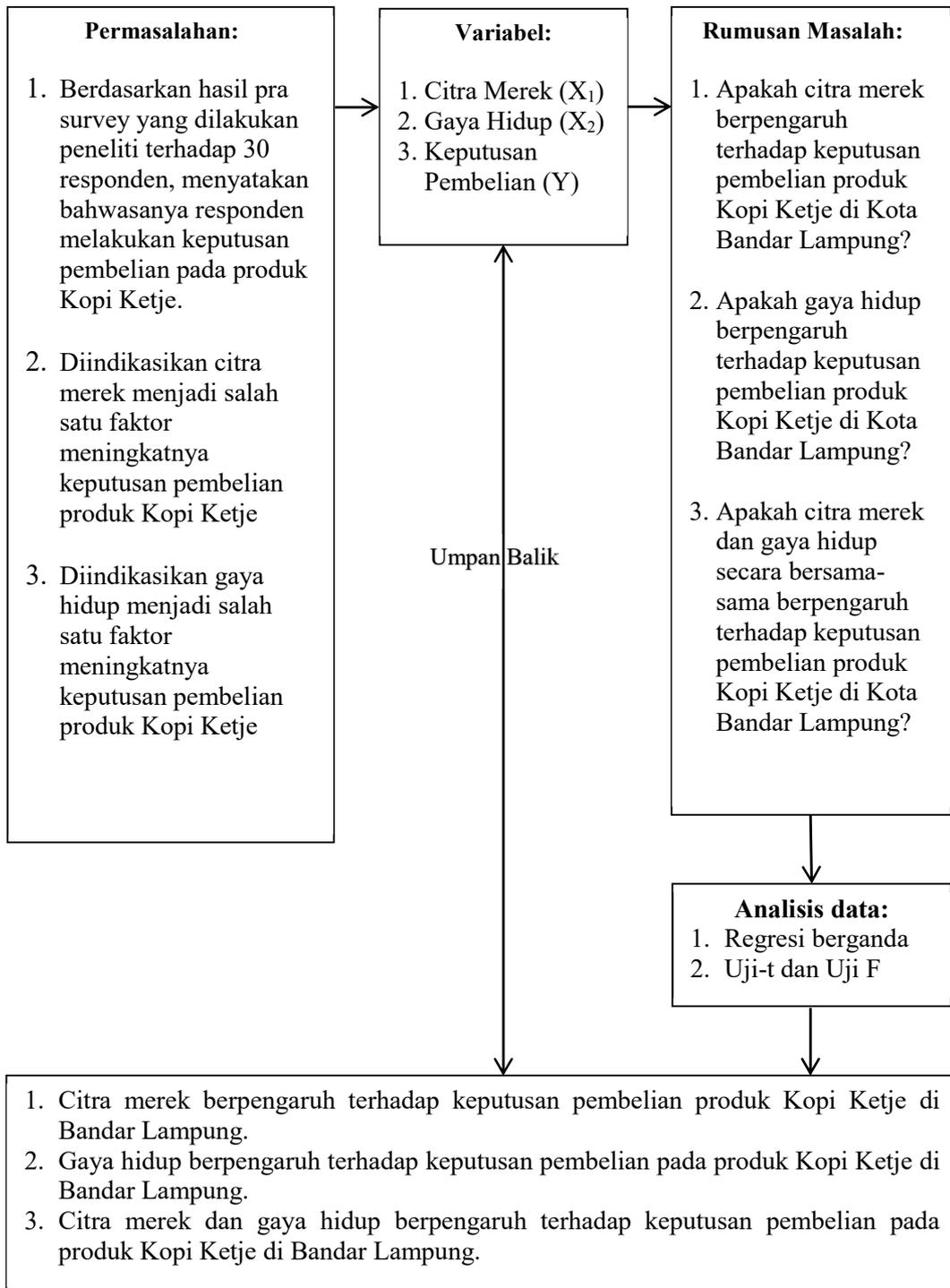
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ernawati, dkk., 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-Commerce</i> Zalora di Jakarta.	Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs <i>E-Commerce</i> Zalora di Jakarta.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> Zalora di Jakarta.
2	Nadhri Adabi, 2020, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat kekuatan relatif pada indikator citra merek dan kekuatan relatif pada indikator kualitas.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nadia Rizki, 2020, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh.	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh.	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian parfum di Banda Aceh.

4	Irfan Rudianto, 2018, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kab. Malang, Jawa Timur.	Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kab. Malang, Jawa Timur.	Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kab. Malang, Jawa Timur.
5	Siti Nurhayati, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta.	Analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi (<i>R square</i>).	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ahmad Ikhu, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unila)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kalangan Mahasiswa FEB Unila.	Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalangan Mahasiswa FEB Unila.
7	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho, 2016, Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui di antara variabel <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan, dan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

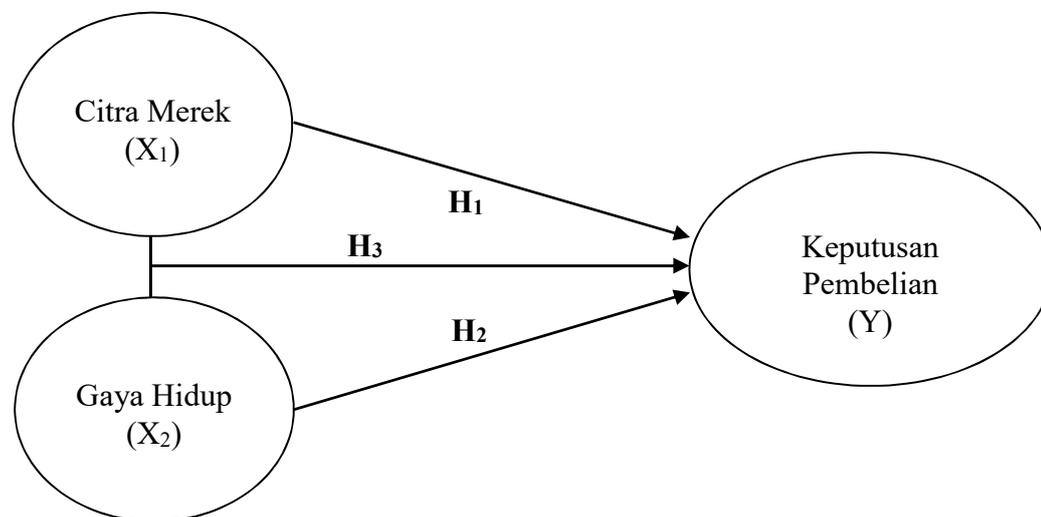
Sumber : Data Diolah, 2024

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Anwar Sanusi (2017) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dikatakan juga sebagai suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Sugiyono (2019) menyatakan hipotesis penelitian merupakan urutan ketiga pada penelitian, setelah peneliti menyampaikan landasan teori dan kerangka pikir teoritis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan. Agar mendapatkan pengarah dan pedoman yang jelas & terarah saat melakukan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek adalah suatu persepsi tentang merek yang tergambar oleh kesatuan merek yang ada dalam memori konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan konsumen atas merek tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan anggapan tentang merek

yang direfleksikan oleh konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Bagaimana orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menciptakan citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dari produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditawarkan, yang membedakannya dengan produk lain. Hal tersebut berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Citra merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dari uraian dan temuan empiris terdahulu yang berhasil diidentifikasi maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Citra Merek (X₁) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Ketje di Bandar Lampung (Y)

2.8.2 Pengaruh Gaya Hidup (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gaya hidup masyarakat modern saat ini semakin menuntut segala sesuatu yang serba praktis dan instan seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Minat manusia dalam berbagai barang atau jasa dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang atau jasa yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut sehingga masyarakat memilih untuk membeli makanan / minuman yang siap saji. Menurut Sutisna (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* / minat terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Mokoagouw Milly Lingkan (2016) menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada prinsipnya, gaya hidup adalah bentuk seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup pastinya mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern berhasil

membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Ketje, sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H₂: Gaya Hidup (X₂) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Ketje di Bandar Lampung (Y)

2.8.3 Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk muncul karena adanya motivasi. Motivasi diartikan sebagai suatu dorongan dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak yang muncul akibat dari kebutuhan yang tidak atau belum terpenuhi. Motivasi para konsumen memberikan dorongan untuk memuaskan kebutuhannya, baik yang bersifat psikologis maupun fisiologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk (Yuniarti, 2015). Motivasi ini dapat dikatakan alasan pendorong pada gaya hidup manusia, sekaligus sebagai mediator antara citra merek dengan keputusan pembelian. Jadi, secara sederhana hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dijelaskan seperti berikut: citra merek merupakan salah satu faktor yang menjadi motivasi bagi seseorang atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Artinya, jika suatu produk dianggap memiliki citra merek yang baik dan juga memuaskan oleh konsumen, maka mereka akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H₃: Citra Merek (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Ketje di Bandar Lampung (Y)