

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017), sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam mendapatkan Ujang Sumarwan (2004) menyatakan bahwa, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali. Konsep ini sangat penting digunakan pada saat mempelajari perilaku konsumen. dimana dalam konsep perilaku konsumen terdapat permodelan bagaimana perilaku konsumen sebelum, saat dan sesudah pembelian.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup. Sedangkan menurut Solomon

(2013), gaya hidup merupakan pola konsumen yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik AIO, yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*.

1. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

3. *Opinion* (Opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, interest, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. *Activity* (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, *interest* (*minat*) merupakan derajat kesenangan yang menyertia perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan *opinion* (*opini*) merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.3. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan

dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah karena suatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen ini dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.3.1 Teori Motivasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada tiga teori motivasi yaitu :

1. Teori Motivasi Freud

Sigmund freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebageian besar tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motiivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut ladderling (penjenjang) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai motivasi yang bersifat tujuan.

2. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. hierarki kebutuhan Maslow diurut dari segi kepentingan, kebutuhan itu adalah:

a. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan keamanan ini merupakan kebutuhan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, dan jaminan hari tua.

c. Kebutuhan Sosial

Merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan ini bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestasi dan lain-lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

3. Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori motivasi Herzberg memiliki implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfier (contohnya, buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para produsen harus mengidentifikasi satisfier atau memotivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan satisfier itu. Satisfier itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis Motivasi

1. Motivasi Rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif. Keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi Emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang beriklan dengan perasaan seseorang. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi emosional dan rasional yaitu harga dan pelayanan.

2.4. Kelompok Referensi

2.4.1 Pengertian Kelompok Referensi

menurut Kotler dan Keller (2009) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku langsung. Kelompok Referensi akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017), Kelompok Referensi adalah melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara, kelompok referensi pada perilaku dan gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2.4.2 Jenis-Jenis Kelompok referensi

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi, sedangkan kelompok informal tidak. Contoh kelompok formal yaitu kelompok kerja dikantor atau tim per divisi,

sedangkan kelompok informal yaitu kelompok persahabatan, teman kuliah.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antara anggota secara tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Sedangkan, kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, dan memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok primer yaitu keluarga, sedangkan kelompok sekunder yaitu tetangga.

3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya, dan anggotanya tidak harus menjadi anggota kelompok acuan. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contoh kelompok aspirasi yaitu anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea.

2.4.3 Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

Adapun kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:

1. Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara. Pendapat dan kesukaan teman

seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan terhadap konsumen.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk yang sama. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuannya untuk mengurangi resiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau keluarga yang telah mengetahui produk tersebut.

3. Kelompok Maya

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah menciptakan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok Maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Kelompok internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

4. Kelompok pegiat konsumen (*consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan tindakan-tindakan seperti : diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, membuat status di jejaring

sosial yang menceritakan tentang kekecewaan pada suatu produk. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap suatu produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah ada Undang-undang perlindungan Konsumen No.8 tahun 1991

2.4.4 Indikator Kelompok Referensi

1. Kredibilitas dari Kelompok Referensi yaitu, kepercayaan dan kekuatan kelompok referensi.
2. Pengetahuan dari Kelompok Referensi yaitu, Pengetahuan kelompok tentang informasi produk atau jasa.
3. Pengalaman dari Kelompok Referensi yaitu, pengalaman langsung seseorang atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa.
4. Keaktifan dari kelompok Referensi yaitu, Keaktifan atau seberapa sering keluarga, teman atau komunitas memberikan informasi mengenai produk.
5. Daya Tarik dari Kelompok Referensi yaitu, Kelompok Referensi yang menarik dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

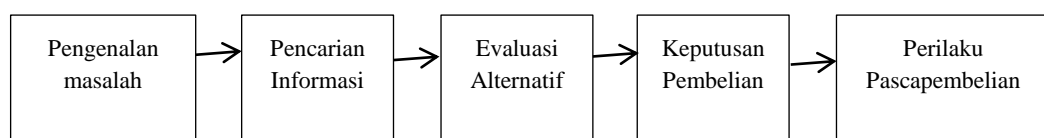
2.5.1 Pengertian Pembelian Konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang

dibeli **Kotler** dan **Amstrong**, (2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Keller, 2009.

Sebagai berikut rincian tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang dapat memuaskan dan tidak mengecewakan konsumen, maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian dimasa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merek barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ada dari luar diri manusia (eksternal) dan dari dalam diri manusia (internal). Dan faktor-faktor eksternal utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentuan yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota melalui dan simbol-simbol. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

b. Faktor sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian pembeli. Ada dua macam keluarga yang terdiri dari orangtua, keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor pribadi.

Ini meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis.

Ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Perusahaan perlu mengidentifikasi peran ini karena peran mereka mempunyai implikasi untuk mendesain, ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu

keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar membeli, seperti apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
3. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

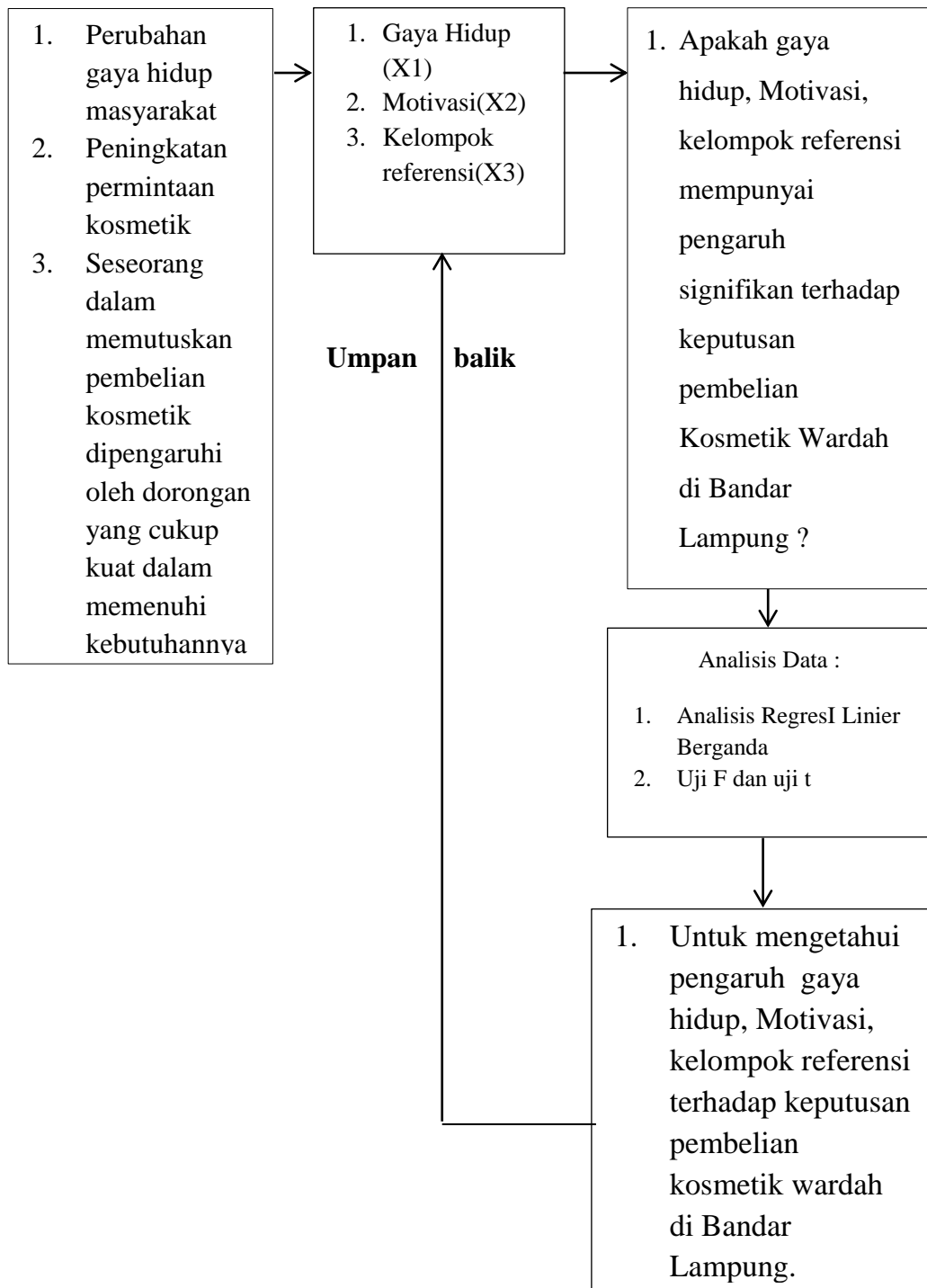
Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	D Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018)	Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Regresi Linier Berganda	Dari Hasil Penelitian Gaya Hidup, Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusa n Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)
2	Hendri Apriyanda ni, Edy Yulianto Suniarti. (2017)	Pegaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> <i>Iphone</i> Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya	Regresi Linier Berganda	Dari Hasil Analisis Regresi Bahwa Variabel Gaya Hidup Berpengaruuh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Variabel Kelompok Referensi Berpengaruh Signifikan Trhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Iphone</i>

		Malang.		
3	Sylvia Kartika, Rosyid Sidig (2018)	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian KAWASAKI NINJA 250 CC	Analisis Regresi Berganda	Disimpulkan Bahwa Kelompok Referensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja
4	Suci Dwi Pangestu, Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Variabel Gaya Hidup Dan Harga Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Siti Kumala Dewi, Pemasang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Disimpulkan Bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu :

- H1 : Di duga Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.
- H2 : Di duga Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.
- H3 : Di duga Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.
- H4 : Di duga Gaya Hidup, Motivasi, Kelompok Referensi, Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.