

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumsen

1. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam perilaku manusia telah diatur dalam agama Islam. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Sehingga manusia dapat dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsi manusia yang berlebih-lebihan.¹⁹ Dalam prinsip ekonomi Islam disyariatkan agar manusia tidak hidup atau mengkonsumsi secara berlebih-lebihan. Dimana konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghamburkan harta tanpa guna). Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau sedekah. Karena ajaran dalam Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.²⁰ Jadi, perilaku konsumen dalam Islam merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan

¹⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), hlm. 167

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm 188-189

aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran dalam Islam, sehingga dapat berguna bagi kemaslahatan umat.

Menurut Subagio teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surge di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *consumption*. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebijakan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

- b. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²¹

2. Perilaku Konsumen Konvensional

Dalam konsep ekonomi konvensional, perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan keinginan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta yang dikutip dari buku Anwar Prabu Mangkunegara perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen

²¹ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 35-

menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.²²

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Terdapat dua kekuatan dari factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan social budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan social budaya terdiri dari factor budaya, tingkat social, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri.

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Factor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah: hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemandapan atau keterampilan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

²² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 6

2) Faktor Kelas Sosial

Factor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabotan rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjual dengan harga promosi.

3) Factor Kelompok Anutan

Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya penghimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. William J. Stanton mengemukakan bahwa “*Consumers’ behavior is influenced by small references of groups to which they belong or aspire belong*”. (Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan). Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dan pula berbentuk keluarga yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

b. Kekuatan faktor psikologis

1) Factor pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen

akan menentukan tindakan dan pengambila keputusan membeli.

2) Factor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh factor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan factor external dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya.

3) Factor sikap dan kepercayaan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku

konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

4) Konsep diri atau self-concept

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyiapkan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.²³

B. Pengertian Citra Toko

Menurut Kotler citra merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra yang baik menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas konsumen pun dapat terwujud.²⁴ Omar dalam Patar Gunawan, Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi

²³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), hlm. 39-48

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 553

dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.²⁵

Menurut Christina Widya Utami citra toko merupakan konseptualisasi lokal yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktifitas belanja pada sebuah toko tertentu. Pencitraan toko bukan hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antara atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang relevan termasuk tingkat kemodenan, keahlian berdagang, keatraktifandi luar dan iklan, sehingga citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan pembagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.²⁶

Menurut Christina Widya Utami menjelaskan bahwa citra toko terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah di banding toko lain, dan keanekaragaman produk
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa di percaya

²⁵ Dafed Triwahyudi Apri Yanto, *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No 4, 2013

²⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal 272

3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasaan bergerak didalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parker, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum, penyedia lahan parker gratis
4. Fasilitas toko yang terdiri dari kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat peristirahatan (toilet, tempat duduk dll)
5. Pelayanan toko yang terdiri dari pelayanan penjual yang terdiri dari item tenaga penjual yang ramah. Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk, dan pelayanan konsumen yang menakjubkan
6. Atmosfer toko yang terdiri dari item atmosfer toko yang menyenangkan, Atmosfer toko yang santai. Dekorasi dan persentasi produk yang bagus, Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang bagus
7. Merek terkenal yang terdiri dari item menjual produk dengan nama merek terkenal dan citra *high class*.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor gaya hidup adalah suatu hal yang menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara seseorang mengalokasikan waktunya.²⁷ Sama halnya dengan Sumarwan dimana gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.²⁸

Pada dasarnya gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup dari masa ke masa suatu individu atau suatu kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Menurut Setiadi gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya sendiri. Sehingga gaya hidup yang berkembang dimasyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Sedangkan menurut Sumarwan gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup,

²⁷ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 282

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 56-57

menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

2. Dimensi Gaya Hidup

Para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat). Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk *activity*, *interest* dan *opinion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

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

Sumber: Setiadi (2003)

AIO sebagai istilah yang digunakan mengacu pada pengukuran *activity* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat) dimana dapat didefinisikan:

- a. Kegiatan adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau yang digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat adalah ungkapan apa yang disukai, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

Memahami suatu gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Dimana terdapat empat manfaat yang didapat pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen yaitu:

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran.
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.

- c. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok.
- d. Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.²⁹

Dalam dunia internasional untuk mengukur gaya hidup masyarakat telah dikembangkan suatu program yang ditinjau dari aspek nilai kultural, hasil program atau penelitian tersebut menghasilkan beberapa jenis gaya hidup yang ditinjau dari aspek kultural antara lain:

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Need Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.³⁰

Sedangkan menurut Kotler gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala

²⁹ Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm 58

³⁰ Nugroho, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hlm. 152-153

hal yang disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang bisa mereka konsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Segmentasi berdasarkan gaya hidup bisa menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk.³¹

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan juga tidak cepat berubah. Konsep lain yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik (*Psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis Psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering juga diartikan sebagai pengukuran AIO (*activities, interest, opinions*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas social merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan yang seimbang.³² Sedangkan menurut Sumarwan

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakn Kedelapan*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2000), hal 192

³² Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), hlm. 39

kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. kelas social juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.³³ Terdapat 3 kategori gaya hidup yang berhubungan dengan perilaku konsumsi yaitu:

a. Kelas Sosial Atas

Kelas social atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk jangka waktu yang lama atau awat agar dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

b. Kelas Sosial Menengah

Kelas social menengah yaitu kecenderungan membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang memadai. berkeinginan membeli barang-barang yang mahal dengan sistem kredit.

c. Kelas Sosial Bawah

Kelas social menengah memiliki kecenderungan membeli barang dengan mementingkan kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari. Memanfaatkan penjual barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 218

Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyatakan bahwa ada Sembilan variabel yang menentukan status atau kelas social seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1) Variabel Ekonomi

a) Status Pekerjaan

Status pekerjaan akan menentukan kelas social seseorang, status social seseorang akan ditentukan oleh keluarga di mana ia tinggal. Pekerjaan yang dilakukan orang tua, baik ayah atau ibu akan menentukan kelas social. Di suatu daerah pedesaan di mana penghargaan terhadap guru masih sangat tinggi, maka status pekerjaan sebagai guru dianggap sebagai kelas social yang sangat baik atau kelas atas.

b) Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Beberapa profesi seperti pengusaha besar, para eksekutif perusahaan, dokter, pengacara, dan akuntan akan memiliki pendapatan yang jauh lebih tinggi dari profesi lainnya. Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin besar peluangnya ia masuk ke dalam kategori kelas atas. Berdasarkan penggolongannya Badan Pusat Statistik (BPS 2008) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah:

- (1) Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan
- (2) Golongan Pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 – s/d Rp. 3.500.000 per bulan
- (3) Golongan Pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 – s/d Rp. 2.500.000 per bulan
- (4) Golongan Pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 per bulan.

c) Harta Benda

Pendapat yang tinggi biasanya diikuti oleh kepemilikan harta benda yang banyak. Seperti halnya di pedesaan dimana kepemilikan sawah, kebun, ladang, ternak yang banyak dan rumah yang besar merupakan symbol pemilik dari kelas atas di masyarakat. Dipertokoan, seperti kepemilikan rumah, kendaraan, tanah, perhiasan, surat-suarat berharga, dan benda-benda seni adalah symbol kepemilikan dari kelas atas.

2) Variabel Interaksi

a) Petisi Pribadi

Kelas social akan ditentukan oleh penghargaan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Seseorang dikatakan memiliki petisi pribadi jika ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya.

b) Asosiasi

Kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan cara mengidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

c) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat. Bagaimana seseorang melakukan sosialisasi akan menentukan kelas social seseorang.

3) Variabel Politik

a) Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan orang untuk mempengaruhi orang lain dan memimpin orang lain. Orang-orang yang terpilih sebagai pemimpin atau ketua partai politik yang besar adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain. Mereka adalah termasuk ke dalam kelas social atas.

b) Kesadaran Kelas

Kesadaran seseorang terhadap kelas social dimana ia berada bahwa mereka berada dalam suatu kelompok yang berbeda dengan yang lain, dan memiliki minat politik dan ideology yang sama.

c) Mobilitas

Mobilitas adalah perubahan seseorang dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain. Seseorang mungkin berubah dari kelas sosial bawah ke kelas sosial menengah atau atas.³⁴

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.”³⁵ Prasetijo dan Ihalauw berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga konsumen akan mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seorang pembeli dihadapkan pada sebuah pilihan membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.³⁶

Menurut pendapat Kotler dan Keller para konsumen membentuk niat untuk membeli barang yang diinginkan sesuai dengan citra toko dan merek suatu barang, namun kadang hal itu tidak sesuai atau tidak terwujud dalam keputusan. Dimana terdapat dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 218

³⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 332

³⁶ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 226

yaitu: Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.³⁷

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

a. Factor Internal(Faktor Pribadi)

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Indeks, 2008), hlm. 242

informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan mengatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

4) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang

umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan factor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai bervariasi (suka-tidak suka). Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

6) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang

akan dipilih di lain waktu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembeli produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

8) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan

suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

2) Kelas sosial

Kelas social mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas social ditentukan oleh banyak factor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nialia, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan social. Disadari atau tidak, tingkatan social yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut terbentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian suatu barang.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari factor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk atau merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi mereka yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya di masa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.³⁸

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara objek (produk, merek, toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternative yang berkaitan dengan objek tersebut. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan citra toko, merek, dan gaya hidup konsumen itu sendiri.³⁹ Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk

³⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 41-50

³⁹ Nugroho, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal 413

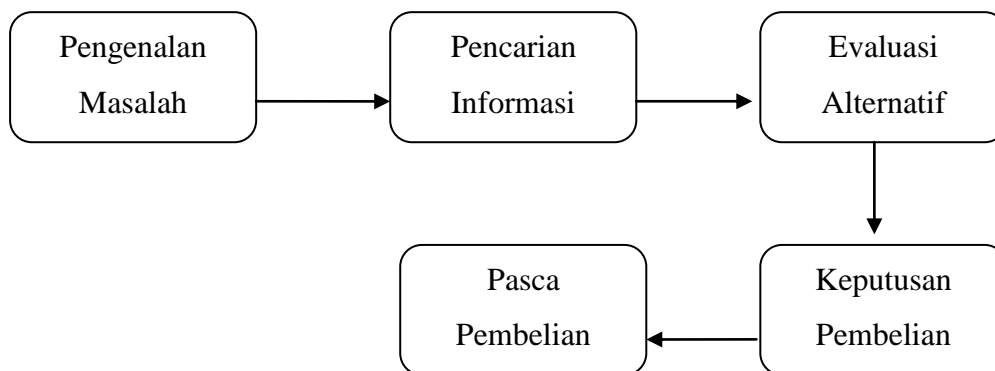
mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan – pilihan.⁴⁰

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosialisasi, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), hal 332

Adapun tahap-tahap apabila seseorang akan memutuskan untuk membeli, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Setiadi, “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”

Menurut Kotler & Armstrong dalam Setiadi, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena disebabkan rangsang eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

Dalam hal ini, mungkin konsumen akan mencari informasi secara aktif dan konsumen dapat informasi dari mana sumber maupun, seperti:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang ia dapatkan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk atau jasa tersebut.

e. Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau

tidakpuasan yang konsumen rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁴¹

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana Lantika Putri, Augusti Tae Ferdinand. Jurnal. 2016. Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko H.A Laury di Semarang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang pertama variabel citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,498. Kedua, variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,389. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menguji citra toko dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra toko dan harga kompetitif sedangkan penulis menggunakan variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Shihombing, dkk. Jurnal. 2014. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra toko

⁴¹ Nugroho, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal 132

⁴² Andriana Lantika Putri, Augusti Tae Ferdinand, *Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko H.A Laury di Semarang*, Semarang : Jurnal Manajemen Vol 5. No. 3, Tahun 2016

yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall.⁴³ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menguji citra toko. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu citra toko sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nugraheni. Jurnal. 2012. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.⁴⁴ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menguji citra toko. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu citra toko sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri. Jurnal. 2018. Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis data dengan analisis regresi linear

⁴³ Maddalena Sihombing, Retno Budi L, Edin S. Djatikusuma, *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*, Palembang : Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4 No. Tahun 2014

⁴⁴ Rizqi Nugraheni, “ Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen “, Jurnal : *Cahaya Aktiva Vol. 02 No. 02, September 2012*

berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan inovasi produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati. Skripsi. 2014. Pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada variabel citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi. Skripsi. 2017. Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut

⁴⁵ Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal: *Administrasi Bisnis : Vol 65, No. 1, 2018*

⁴⁶ Rusdiana Wisudawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir", *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Bengkulu, 2014.*

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan atribut produk sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu citra toko dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suyoko. Jurnal. 2016. Pengaruh gaya hidup (*life style*) dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani, Ni Wayan Sri Suprpti, Ni Yoman Kerta Yasa. Jurnal. 2014. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan, dan pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan.

⁴⁷ Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.

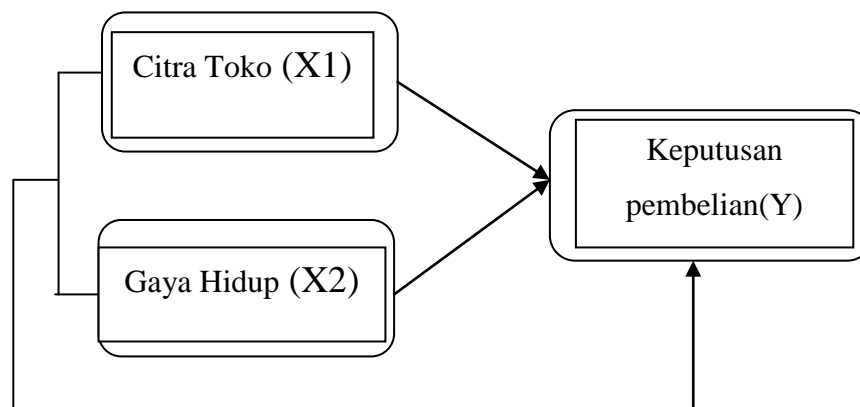
⁴⁸ Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*life style*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal : Fakultas Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar. Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam meneliti tentang citra toko. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitian yang diteliti.⁴⁹

F. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko baju jaya mode

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



⁴⁹ Ni Made Dhian Rani, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Yoman Kerta Yasa, *Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli uang pada Circle K di Denpasar*, (Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2014), hal. 39

Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel *dependen* penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen*.

Variabel *independen* dalam penelitian ini ada 2 yakni :

Variabel X_1 = Citra Toko

Variabel X_2 = Gaya Hidup

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana 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.⁵⁰ Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipoteses parsial Citra Toko (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara Citra Toko (X_1) terhadap keputusan pembelian(Y).

2. Hipoteses parsial Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipoteses gabungan Citra Toko (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra toko (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara antara citra toko (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).