

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen khususnya dalam pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk maupun jasa (Kotler & Armsstrong, 2017). Keputusan pembelian menurut Sitorus & Heryenzus (2020), ialah salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelum memenuhi kebutuhannya sudah mencari informasi, mengetahui permasalahan, serta melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat membelanjakan uangnya dengan efisien. Konsumen memiliki hak penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth, yang dikenal dengan teori perilaku konsumen model Howard Sheth merupakan suatu teori yang dapat membantu untuk menjelaskan perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan melibatkan beberapa elemen yang dapat mempengaruhinya seperti input yang berupa dorongan dari suatu merek produk yang berhubungan dengan kegiatan periklanan, susunan hipotesis yang berupa proses pengamatan dan mempelajari suatu produk, output yang berupa minat konsumen dalam membeli suatu merek berdasarkan pada seleranya, dan variabel eksogen yang berupa status keuangan, kepentingan dari penggunaan suatu produk serta faktor sosial budaya. Hal tersebut berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dimana konsumen juga akan memperhatikan faktor-faktor yang akan memberikan keuntungan atau kerugian bagi kepentingan dirinya sendiri saat melakukan konsumsi suatu barang atau jasa (Sunyoto, 2015:82).

2.1.1.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam penelitian Andriani (2021:272), keputusan pembelian memiliki empat belas indikator penelitian yaitu:

1. Keunggulan produk, merupakan tingkat kualitas dari suatu produk dari beragam pilihan produk lain yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Manfaat produk, merupakan tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada setiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

4. Ketertarikan pada merek, merupakan ketertarikan konsumen pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, merupakan konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, merupakan konsumen dalam membeli suatu produk selalu mempertimbangkan harganya terlebih dahulu apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk, merupakan lokasi dari pendistribusian suatu produk mudah dijangkau oleh konsumen.
8. Pelayanan yang diberikan, merupakan pelayanan yang baik dari produsen sehingga akan menimbulkan rasa nyaman pada konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut akan selalu memilih lokasi atau toko tersebut untuk melakukan pembelian suatu produk.
9. Ketersediaan barang, mengacu pada ketersediaan barang yang cukup pada produsen atau penyalur sehingga membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian suatu produk.

11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, merupakan sikap konsumen dalam menentukan kualitas dari suatu barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, mengacu pada beberapa tindakan persiapan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dengan tujuan sebagai persediaan makanan jika dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.1.3.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) dalam penelitian Erdawati (2020:367), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercaya, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor sosial

Sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

3. Faktor pribadi

Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Cakupan dalam karakteristik pribadi ini meliputi keadaan ekonomi setiap individu, usia, gaya hidup, konsep pembelian suatu produk, pekerjaan dan siklus hidup.

4. Faktor psikologis

Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2.1.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sunyoto, 2015:90), sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Proses dimana konsumen memerlukan waktu untuk mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Proses identifikasi masalah dari konsumen ini juga dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meyakinkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen tersebut.

2. Mencari informasi dan solusi alternatif

Proses dimana konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli serta membandingkan dengan produk lainnya. Informasi ini dapat diperoleh dari membaca atau melihat iklan-iklan produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya risiko yang akan timbul sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

3. Evaluasi alternatif-alternatif.

Proses dimana konsumen melakukan seleksi terhadap solusi alternatif setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli misalnya jika produk yang akan dibeli habis, maka konsumen akan beralih ke produk kompetitif yang memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah melewati beberapa proses pengumpulan informasi.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi produk

Proses ini akan menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk setelah adanya proses konsumsi, dimana jika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan selernya maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.2. Pendapatan

2.1.2.1. Pengertian Pendapatan

Sukirno (2009) dalam Edy et al.,(2020:126), mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh masyarakat atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan,

maupun tahunan. Sedangkan pengertian pendapatan menurut Robert M.Z. Lawang ialah semua yang diterima oleh seseorang dalam satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi (Hartini & Inggriani, 2020:94). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh oleh individu yang dapat dinikmati oleh individu tersebut atau anggota keluarga lainnya atas hasil kerja selama periode tertentu.

Sumber pendapatan yang diterima oleh seseorang dapat berupa gaji atau upah yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan untuk orang lain dalam periode tertentu, pendapatan yang berasal dari usaha milik pribadi atau keluarga, pendapatan yang berasal dari menyewakan asset yang dimiliki kepada orang lain, pendapatan pensiun, deviden, beasiswa dan lain sebagainya (Sukmawati, 2020). Tingkat pendapatan yang diperoleh individu juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk yang dapat dilihat dari tingkat konsumsi individu tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari berdasarkan pada penghasilan yang diperolehnya.

2.1.2.2.Indikator Pendapatan

Menurut Fadhli & Fahimah (2021:120), pendapatan memiliki empat indikator yaitu:

1. Pendapatan yang diterima perbulan

Merupakan gaji atau upah diterima oleh individu yang bekerja pada suatu perusahaan atau instansi yang selama satu periode atau setiap bulannya secara rutin.

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, misalnya petani, PNS, buruh swasta, sopir, pekerja tetap, pekerja kontrak dan lain sebagainya.

3. Anggaran biaya sekolah

Anggaran biaya sekolah merupakan pengeluaran pendapatan yang digunakan untuk pendidikan misalnya biaya peralatan sekolah, SPP, buku, dan lain sebagainya.

4. Beban keluarga yang ditanggung.

Beban keluarga yang ditanggung merupakan jumlah anggota dalam satu keluarga yang tinggal dalam satu rumah dengan kepala rumah tangga dimana untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya ditanggung oleh anggota lain yang sudah bekerja.

2.1.2.3. Penggolongan Pendapatan

Menurut Entika Indrianawati (2015) dalam Taruni et al., (2020:520), pendapatan dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Kategori pendapatan sangat tinggi yaitu lebih dari Rp 3.500.000,00.
2. Kategori pendapatan tinggi yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan antara Rp 2.500.000,00 hingga Rp 3.500.000,00.

3. Kategori pendapatan sedang yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan antara Rp 1.500.000,00 hingga Rp 2.500.000,00.
4. Kategori pendapatan rendah yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan dibawah Rp 1.500.000,00

2.1.3. Iklan

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Suatu produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Iklan dapat mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian produk pada akhirnya memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan dapat dikatakan sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi yang benar dapat mengarahkan pola pikir konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk serta menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Pengertian iklan menurut Ralph S. Alexander dalam Andriani (2021:270), adalah setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, layanan, ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata “*non personal*”

berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa iklan adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens untuk mendorong rasa ketertarikan, pelibatan dan penjualan yang dapat dibuat dalam bentuk media cetak hingga video interaktif.

2.1.3.2.Indikator Iklan

Menurut Purwanto dan Suwardji (2014) dalam Ilaisyah & Sulistyowati (2020:906), iklan memiliki delapan indikator penelitian yaitu:

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan penyampaian ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan.
2. Frekuensi penayangan iklan, dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat dikatakan bahwa sasaran pun tidak sesuai target.
3. Visualisasi iklan, merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram atau animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditujukan untuk public.
4. Efektifitas media yang digunakan, efektifitas yang digunakan dalam iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasangnya iklan.
5. Suara, yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu-buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan.

6. Musik, adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik.
7. Kata-kata, pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan harus singkat, jelas, menarik.
8. Warna, warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

2.1.3.3. Dimensi Iklan

Menurut Djatnika dalam penelitian Andriani (2021:270), iklan memiliki empat dimensi yaitu:

1. Perhatian

Perhatian dalam iklan suatu produk mencakup pesan yang terkandung dalam iklan, durasi penayangan iklan serta gambaran atau bentuk iklan yang ditayangkan.

2. Minat

Minat konsumen terhadap iklan mencakup penggunaan media yang efektif dalam penayangan iklan, kesan konsumen setelah iklan ditayangkan dan kejelasan dari iklan yang ditayangkan.

3. Keinginan

Keinginan konsumen untuk memperoleh informasi dari iklan yang ditayangkan, sehingga konsumen akan mempercayai produk tersebut.

4. Tindakan

Tindakan merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan iklan yang ditayangkan.

2.1.3.4.Strategi Dalam Periklanan

Menurut Griffin & Elbert (2012) dalam penelitian Dewi Sartikawati et al., (2020:245), strategi dalam periklanan dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar memilih produknya daripada produk para pesaing.
2. Iklan perbandingan (*comparative advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dua atau lebih produk secara langsung.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan menjaga nama atau merek suatu produk agar dapat selalu diingat oleh para konsumennya.

2.1.4. Gaya Hidup

2.1.4.1.Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011) dalam Edy et al., (2020:126) mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Oleh

karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya. Pengertian gaya hidup menurut Priansa (2017:185), adalah gambaran perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013) dalam penelitian Dahmiri et al., (2020:18), adalah cara hidup individu mengenai bagaimana individu tersebut melakukan kegiatan setiap hari (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting di lingkungan sekitarnya (ketertarikan), dan persepsi mengenai hal-hal yang sedang mereka pikirkan termasuk tentang diri mereka sendiri.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa gaya hidup adalah suatu pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk dapat mencakup perihal kelas sosial serta kepribadian dari konsumen tersebut. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola perilaku serta interaksi pribadi terhadap lingkungan sekitar. Dengan kata lain, gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

2.1.4.2.Indikator Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:189), gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.

2. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat adalah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendiskripsikan 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.

2.1.4.3. Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian Dewi Sartikawati et al., (2020:246), gaya hidup dapat digolongkan menjadi delapan kategori yaitu:

1. *Actualizes*, merupakan individu yang berpenghasilan paling tinggi dengan sumber daya yang ada mereka sertakan dalam semua orientasi diri.
2. *Fulfilled*, merupakan individu yang memiliki karakteristik profesional yang matang, mampu menempuh jenjang pendidikan yang tinggi, dan pribadi yang bertanggung jawab.
3. *Believers*, merupakan individu dimana kehidupan mereka hanya berfokus pada keluarga, masyarakat, agama, dan bangsa. Golongan ini juga sering disebut dengan konsumen konservatif.
4. *Achievers*, merupakan individu yang berfokus pada pekerjaannya dan dapat dikategorikan sebagai kelompok orang yang sukses. Golongan ini juga dapat disebut sebagai konsumen konservatif yang hanya berorientasi pada keluarga dan mendapatkan kepuasan dari pekerjaan mereka.
5. *Strivers*, merupakan individu dengan karakteristik yang hampir sama dengan golongan *achievers*, namun yang membedakan terletak pada jumlah sumberdaya ekonomi, sosial, dan psikologisnya relatif lebih sedikit.
6. *Experiences*, merupakan individu dengan karakteristik berkeinginan besar untuk mencoba hal-hal baru.
7. *Makes*, merupakan individu yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dalam konsumsi suatu barang dan jasa dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers*, merupakan individu yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang

manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.4.4.Faktor Gaya Hidup

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam penelitian , menyatakan bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor eksternal

Merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari luar individu seorang konsumen seperti lingkungan sekitar, keluarga, sosial dan budaya.

2. Faktor internal

Merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari dalam diri seseorang seperti:

- a. Sikap, merupakan respon seseorang terhadap suatu objek.
- b. Pengalaman dan pengamatan, merupakan pengamatan sosial mengenai tingkah laku sosial yang nantinya akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki oleh individu yang membedakan dirinya dengan individu lainnya.
- d. Konsep diri, merupakan gambaran mengenai hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek.
- e. Motif, merupakan perilaku individu yang muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestige.

- f. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erdawati (2020) Sinta 5	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Shopee.
2.	Yosepha et al., (2021) Sinta 5	Pengaruh Iklan di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Dengan Pajak Sebagai variabel Faktual.	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan di media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika menggunakan variabel pajak sebagai variabel factual dalam penelitian ini.

3.	Hartini & Inggriani (2020) Sinta 4	Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsith.
4.	Santoso et al., (2020) Sinta 3	Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan dan efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rahmawati & Fathoni (2021) DOAJ	<i>The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables</i>	Software WarpPLS 7.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan (<i>advertising</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Edy et al., (2020) Google Scholar	Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Elektronik Lamongan		
7.	Ilaisyah & Sulistyowati, (2020) Google Scholar	Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
8.	Gede et al., (2022) DOAJ	Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar).	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Iphone di Kabupaten Gianyar.
9.	Halim & Sutanto (2021) Google scholar	<i>The Relevance of Price, Lifestyle, and Social Media Toward Purchase Decisions of Mota Product</i>	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (<i>lifestyle</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Sukmawati (2020) Sinta 4	Pengaruh Pendapatan dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR pada PT. Bank

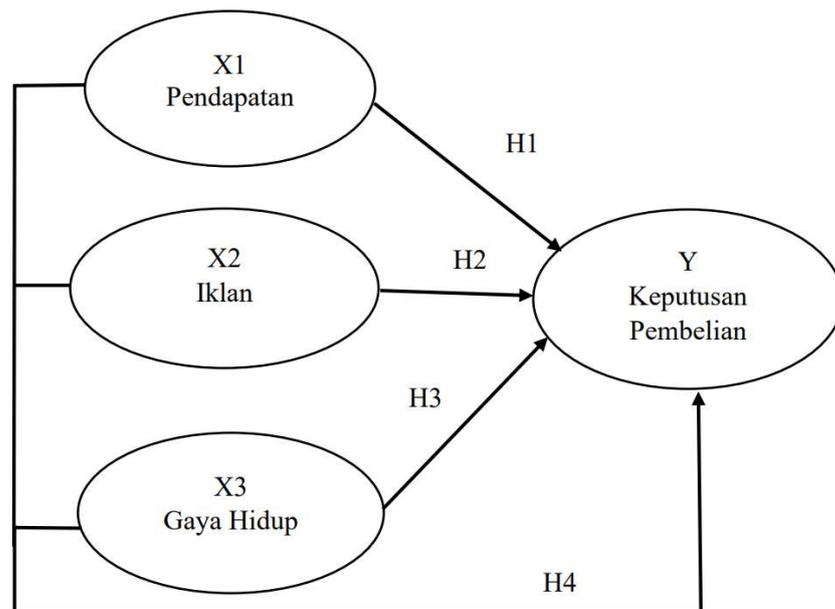
		KPR Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK Cabang Prabumulih		Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabanf Prabumulih.
11.	Mahendra Kusuma et al., (2022) Sinta 5	Pengaruh Pendapatan, <i>Social Influence</i> , dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>e-commerce</i>
12	Suprpto & Puryandani, (2020) Sinta 5	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di bank Jateng Capem Margasari	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Mergasari.

Sumber: Penelitian (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan jawaban sementara dari gejala atau fenomena yang sedang menjadi objek permasalahan dalam suatu penelitian.

Kerangka pemikiran dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka pemikiran serta kajian teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian meliputi:

H1: Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

H2: Diduga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

- H3:* Diduga gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.
- H4:* Diduga pendapatan, iklan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.