

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Sunyoto & Danang, 2013:75) gaya hidup seseorang biasanya ditunjukkan dengan sikap seseorang dalam menjalani kehidupannya baik yang ditunjukkan pada kegiatan sehari – hari, hobi yang disukainya, dan tanggapan yang mencerminkan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan. Arti luas gaya hidup adalah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang dengan menghabiskan waktunya dengan aktivitas mereka, hal apa saja yang menjadi minat dan dianggap menjadi hal utama dalam lingkungannya dan hal yang dipikirkan terhadap diri sendiri dan pendapat sekitarnya. (Suryani, 2015) mengemukakan gaya hidup sebagai gambaran bentuk hidup seseorang yang menunjukkan sikap seseorang dalam berinteraksi, dan gaya hidup setiap orang bisa saja berubah sewaktu – waktu tergantung dengan kegiatan yang sedang dijalannya, keinginannya terhadap suatu hal, dan opini dari seseorang. Model kehidupan didunia ditunjukkan dalam bentuk kegiatan, minat dan opininya. Contohnya seseorang akan mengganti handphone nya dengan cepat hanya karena ingin mengikuti perubahan hidupnya.(Sumarwan, 2011:57).

Jadi kesimpulan pengertian gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang akan diulangi jika perilaku tersebut membawa kepuasan diri suatu individu yang akan ditunjukkan melalui *activities, interest, opinion* didalam suatu hubungan sosial, mengonsumsi barang, berpakaian dan lainnya.

2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Suatu gaya hidup dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor, diantaranya adalah:
(Sumarwan, 2011:181)

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Pada dasarnya budaya menjadi pembentuk perilaku seseorang dan menentukan keinginannya dalam menjalankan kegiatannya sesuai dengan agama atau adat istiadat yang dipercayainya,

b. Sub budaya

Budaya – budaya yang telah ada terbagi lagi menjadi sub budaya yang lebih kecil seperti agama, kepercayaan akan subbudaya tersebut memiliki sosialisasi dan ciri yang khusus bagi anggotanya.

c. Kelas sosial

Strata sosial yang dimiliki setiap masyarakat biasanya dibagikan ke dalam sisi penghasilan, tempat tinggal, dan pendidikan.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Sikap setiap orang biasanya akan mengacu pada semua kelompok acuan baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga menjadi faktor paling penting dan terbesar dalam pembentukan sikap seseorang. Dimana seseorang lahir di suatu keluarga, di didik dengan perilaku seperti apa maka akan mempengaruhi sikap seseorang tersebut dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidupnya.

c. Peran dan status

Setiap orang mempunyai peran dan status nya masing – masing untuk menunjukkan kedudukannya pada lingkungan disekitarnya oleh karena itu sebagian dari mereka yang mempunyai status dan peran yang lebih besar biasanya lebih memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan statusnya contohnya seorang direktur utama perusahaan kebanyakan menggunakan mobil alphard dan memiliki supir.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap manusia mempunyai usia yang berbeda jadi jika dibedakan berdasarkan usia maka kebutuhan setiap usianya juga berbeda. Dimana seorang bayi membutuhkan pampers dan susu saat masa bayi aja. Dan seseorang yang usianya sudah tidak muda, kesehatannya akan menurun

sehingga akan selektif dalam memilih makanan agar terhindari dari penyakit – penyakit yang ada.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih produk tergantung pada pekerjaan yang dimilikinya dan bagaimana lingkungan ekonominya. Dimana seorang direktur biasanya menggunakan produk yang bermerek sehingga kelihatan berkelas dan karyawan hanya memilih menggunakan produk yang biasa saja atau harga yang dapat dijangkaunya.

c. Gaya hidup dan perilaku

Indonesia terkenal akan banyaknya suku dan budayanya sehingga mereka memiliki gaya hidup yang berbeda tergantung suku atau budaya yang dianutnya.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Dalam (Sumarwan, 2011:45) menjelaskan gaya hidup dibedakan menjadi 9 jenis yaitu sebagai berikut:

1. Funcionalists.

Gaya hidup ini biasanya orang yang mempunyai usia < 55 tahun dan sudah menikah serta mempunyai buah hati, sehingga hanya menghabiskan uang untuk sesuatu yang berarti karena kebanyakan adalah bekerja sebagai buruh sehingga pendapatannya rata – rata.

2. Nurturers.

Gaya hidup ini biasanya orang muda yang baru menjalin rumah tangga sehingga lebih fokus dalam membesarkan sang buah hati karena berpendapatan rendah tetapi memiliki pendidikan di atas kebanyakan orang.

3. Aspirers.

Jenis gaya hidup ini biasanya orang yang bekerja kantoran dan sudah menikah tapi tidak mempunyai anak jadi masih dalam menikmati hidup dengan berbelanja di atas rata seperti tempat tinggal.

4. Experimentals.

Jenis gaya hidup ini biasanya orang yang bekerja kantoran tetapi pendapatannya di atas rata – rata sehingga sering menghabiskan uang untuk kesenangannya sendiri.

5. Succeeders.

Jenis gaya hidup ini biasanya orang yang berusia setengah baya dan mempunyai rumah tangga, kemauan akan kemajuan diri sendiri sangat tinggi sehingga pendapatannya paling tertinggi dari jenis gaya hidup lainnya.

6. Moral majority.

Orang yang menjalankan gaya hidup ini biasanya sering disebut dengan donatur karena menghabiskan pendapatannya untuk gereja, masalah politik dan organisasi pendidikan.

7. The golden years.

Jenis gaya hidup ini biasanya orang yang sudah pensiun tetapi pendapatannya tertinggi ketiga sehingga pengeluarannya juga besar terutama dalam membeli tempat tinggal dan hiburan.

8. Sustainers.

Jenis gaya hidup ini adalah orang yang sudah pensiun dan kelompok tertua dari jenis kelompok lainnya sehingga pendapatannya rendah, hanya menghabiskan uang untuk kebutuhan sehari - hari.

9. Subsisters.

Jenis gaya hidup ini biasanya adalah *single parent* sehingga keluarga pencari nafkah dengan derajat sosial ekonomi yang rendah dan persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata.

2.1.1.4 Indikator Gaya Hidup

Dalam (Kaharu & Budiarti, 2016) indikator gaya hidup yang dijelaskan sunarto yaitu:

1. Kegiatan

Kegiatan yang sering dilakukan oleh seseorang, produk yang menjadi pilihannya untuk dibeli atau digunakannya. Walaupun kegiatan biasanya bisa diamati secara langsung akan tetapi agak sulit diukur secara langsung.

2. Minat

mengungkapkan apa saja yang disukai, apa yang menjadi minat, kesukaan, topik yang memunculkan keinginan perhatian khusus secara terus menerus. Bisa juga kegemaran dan prioritas hidup konsumen.

3. Opini

Pendapat yang didapatkan konsumen dari orang lain terhadap respon situasi tertentu yang biasanya mendeskripsikan antisipasi peristiwa di masa depan dan mempertimbangkan resiko yang ada dan mencari tindakan alternatifnya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:60) citra merek adalah sesuatu hal yang hadir di pikiran konsumen ketika ia mengingat produk dengan merek tertentu. (Suryani, 2015:28) juga menjelaskan citra merek adalah *impression* konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi yang didupatkannya atau hal yang terjadi di masa lalu terhadap merek itu, yang tercermin oleh asosiasi merek pada memori konsumen.

Konsumen biasanya menilai suatu merek berdasarkan pengetahuannya dan keyakinan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Jika kesan yang didapatkan konsumen kurang baik maka konsumen akan memiliki persepsi yang negatif terhadap merek itu dibandingkan dengan merek pesaing lainnya dan juga sebaliknya. (Hakim & Saragih, 2019). (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018:116) menganggap citra merek sebagai suatu asosiasi yang secara sederhana muncul dalam pikiran konsumen ketika

dihubungkan dengan suatu merek tertentu berdasarkan bagaimana kita berangan mengenai satu orang dan hal apa yang kita ingat pada orang tersebut.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan citra merek adalah suatu persepsi yang timbul di pikiran seseorang pada saat mengingat suatu merek dari berbagai merek lainnya dan kesan apa yang sudah diberikan oleh merek tersebut sehingga konsumen dapat mengidentifikasikan merek yang satu berbeda dengan merek lainnya

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

(Firmansyah, 2019:75) menyatakan adanya 3 komponen dalam membentuk suatu citra merek, yaitu

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu suatu persepsi yang timbul di pikiran konsumen terhadap citra perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa jika persepsi yang ada positif maka dapat dinyatakan citra perusahaan itu baik dalam benak konsumen sehingga mereka percaya akan produk diproduksinya dan juga sebaliknya.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu persepsi yang muncul di pikiran konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dengan menilai siapa yang menggunakan produk atau jasa tersebut dengan berdasarkan status sosialnya, gaya hidup si pemakai dan bagaimana kepribadian orang tersebut.

3. Citra produk (*product image*) yaitu persepsi konsumen mengenai informasi yang didapatkan konsumen yang dijadikan acuan dalam memutuskan pembelian dalam menilai suatu produk, baik dari segi manfaat produk tersebut, cara penggunaan dan jaminan terhadap penggunaan produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek

Dalam (Amilia, 2017) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau mutu yang diberikan terhadap suatu merek.
2. Kesepakatan terhadap suatu produk yang dibentuk apakah bisa dipercaya dan diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat suatu produk yang dirasakan konsumen
4. Pelayanan dalam melayani kebutuhan konsumennya
5. Resiko yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan keuntungan maupun kerugian konsumen
6. Harga yang ditawarkan kepada konsumen, tergantung dengan keadaan perekonomian konsumen.
7. Image yang merek itu sendiri seperti pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Suryani, 2015:34) ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur suatu citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Yang dimaksud disini adalah merek yang diciptakan tersebut unggul dalam persaingan dan dapat dipercaya bahwa memiliki manfaat terhadap produk merek tersebut dan bisa memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen dan pada akhirnya mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen. Keunggulan tersebut apakah dapat memberikan harapan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Terkait dengan kesan yang diberikan produsen ke konsumen. Akan tetapi pandangan setiap pelanggan berbeda atas sesuatu objek merek sehingga adanya kemungkinan perbedaan persepsi dalam perilaku keputusan pembelian.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Maksudnya bagaimana membuat adanya perbedaan merek yang satu dengan merek lainnya sehingga konsumen dapat membedakannya. Dari keunikan merek tersebut sebuah merek memiliki ciri khas yang dapat membuat pelanggan penasaran akan produk yang dipasarkan dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dijual.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam (AndriasanSudarso, 2016:57) menjelaskan para pelanggan biasanya mempertimbangkan satu elemen penting dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu kualitas pelayanan karena tergantung dengan kepuasan si pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjalinkan interaksi konsumen dengan perusahaan yang dimana dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam kurun waktu yang panjang. Untuk memperbaiki suatu kualitas pelayanan perlu dipikirkan beberapa faktor diantaranya diperlukan melakukan observasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin baik, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha memberikan janji yang sesuai dengan kinerja perusahaan baik dalam sisi memberikan sumber daya dalam melayani dan adanya layanan konsumen agar konsumen dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran yang berguna bagi perusahaan untuk berkembang dan informasi yang didapatkan dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.

(Arianto, 2018) menjelaskan maksud dari kualitas pelayanan yaitu sebagai representasi produk maupun jasa yang ditunjukkan secara keseluruhan berdasarkan ciri dan karakteristik produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. (Sejati, 2016) juga menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan yang diukur sesuai dengan kinerja perusahaan dalam melayani semua yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen penting yang mencerminkan keseluruhan perusahaan dalam melontarkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dijadikan patokan atau evaluasi bagi si pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang di tempat tertentu. Kualitas pelayanan paling sering menjadi alasan pembeli untuk tidak mau membeli barang di tempat tersebut karena manusia sangat memperhatikan sikap sesamanya sehingga kadang bisa memberikan kesan yang tidak baik.

2.1.3.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

(Prof. Amir Imbaruddin, MDA, 2016:249) menjelaskan ada beberapa usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, antara lain:

1. Perubahan visi pelayanan

Perusahaan biasanya harus mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa dimanjakan dan tergantung kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu perlu adanya perubahan visi pelayanan pada perusahaan tersebut untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas. Seorang pemimpin bertanggung jawab terhadap visi pelayanan yang ingin dicapai untuk mengembangkan perusahaannya.

2. Pemberdayaan pegawai dan kerja sama tim

Kualitas pelayanan yang efektif juga tergantung pada keefektifan kerja pegawainya. Oleh karena itu perlu pemberdayaan pegawai yang dapat memberikan respon secara langsung dan cepat kepada pelanggan demikian juga

dengan kerja sama tim dalam memberikan kualitas pelayanan. Perlunya pemikiran yang sama agar kualitas yang ingin dicapai dapat tercapai.

3. Pendidikan dan pelatihan

Ketika melakukan pemberdayaan pegawai biasanya perlu menganalisis bagaimana pengetahuan pegawai tersebut terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakannya sehingga mengetahui apa yang perlu diajarkan dan dilatih untuk memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen.

4. Perbaikan menyeluruh dan berkesinambungan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kadangkala kita akan menemukan masalah – masalah yang ada sehingga dari masalah – masalah tersebut dapat diperbaiki secara menyeluruh dan berkesinambungan.

2.1.3.3 Ciri – ciri dalam menentukan kualitas pelayanan

Ada beberapa ciri – ciri yang dijelaskan (Dona, 2018) untuk menentukan suatu kualitas pelayanan yaitu diantaranya:

1. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, berapa lama si pembeli harus menunggu dan berapa lama proses dalam pembelian tersebut
2. Kecermatan pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan atau akurat dalam pelayanan.
3. Memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.
4. Tidak ada hambatan dalam mendapatkan pelayanan, seperti banyaknya pegawai dalam melayani dan banyaknya fasilitas yang mendukung

5. Kenyamanan pada pelayanan tergantung dengan tempatnya mudah dijangkau, bersih, adanya akses parkir dan informasi pemberitahuan dan lainnya.
6. Lengkapnya fasilitas pendukung pelayanan dilihat dari sisi ruangnya memiliki kipas atau AC, kebersihan, adanya tempat tunggu untuk beristirahat dan lain – lain.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Lestari, 2019) menyatakan bahwa kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Bagaimana suatu perusahaan andal dalam memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten kepada konsumennya baik dari sisi kemampuan pelayanan sistem yang akurat sehingga terhindar dari kesalahan dan ketepatan waktu dalam pelayanan konsumen agar konsumen tidak perlu menghabiskan waktu yang lebih banyak.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Bagaimana suatu perusahaan dalam menanggapi permasalahan yang ada dan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan. Pengukuran pelayanan dalam sisi daya tanggap dapat dilihat berdasarkan komunikasi perusahaan dengan konsumen, keinginan perusahaan dalam membantu konsumen mencari barang yang dibutuhkannya, dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

Bagaimana suatu perusahaan dalam menjaminkan sesuatu yang membuat konsumen percaya kepadanya. Untuk menciptakan kepercayaan tersebut biasanya berkaitan dengan perilaku perusahaan dari sisi pengetahuan dan kompetensi dalam menjawab pertanyaan konsumen, sopan santun dan keamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Bagaimana perusahaan dalam menjalani komunikasi yang baik terhadap konsumen dengan memberi perhatian lebih atau khusus kepada konsumen karena biasanya sebagian konsumen mempunyai harapan tinggi agar perusahaan mengetahui kebutuhan mereka secara spesifik.

5. Wujud fisik (*tangibles*)

Bagaimana fasilitas fisik perusahaan, penampilan karyawan, teknologi dan peralatan yang dapat dilihat secara langsung yang akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kadang melibatkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi maupun pilihan diantara dua atau lebih yang membuat orang bimbang dalam memilihnya. (Setiadi, 2015). Keputusan membeli menurut (Dr. M. Anang Firmansyah S.E., 2018:27)

diartikan salah satu tindakan keputusan pemecahan masalah yang berawal dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, kemudian evaluasi dalam memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen dengan memilih dari beberapa alternatif dan menganggap salah satu keputusan yang tepat untuk dibeli. Menurut (Buchari, 2011) keputusan pembelian merupakan terbentuknya sikap konsumen untuk mengolah informasi dan merespon produk yang dibelinya karena keputusan pembelian suatu produk membutuhkan suatu proses yang dipengaruhi oleh keuangan, orang, lokasi, harga, produk, promosi, teknologi, politik, budaya, bukti fisik, dan proses.(Dubrova, 2019).

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan akan membeli sesuatu yang diinginkannya serta kebutuhan konsumen saat itu, bisa juga diartikan sebagai pilihan dalam memilih produk yang satu dengan satunya lagi.

2.1.4.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian biasanya seorang konsumen telah melewati beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses dimana pembeli menemukan adanya kebutuhan yang dirasakan baik dari dalam maupun luar dirinya sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhannya, maka konsumen akan mencari tahu informasi yang lebih dalam untuk mengetahui tentang merek produk lainnya dan keistimewaan dari masing – masing merek. Tetapi jika konsumen yang terdorong akan kebutuhannya kemungkinan akan langsung membeli suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen memproses informasi terhadap suatu merek atau produk dengan melihat atribut atau manfaat dari produk yang dibutuhkannya kemudian memberikan penilaian yang berbeda pada pilihan produk masing - masing. Dan memutuskan keputusan dengan memilih produk atau merek sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif pada setiap produk maka konsumen akan membeli produk atau merek yang sesuai dengan keinginannya akan tetapi ada faktor yang dapat mempengaruhi perubahannya yaitu keadaan yang tidak terduga dan sikap orang lain.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Pada waktu konsumen sudah memutuskan produk mana yang dibeli ia akan merasakan kinerja dari produk yang dibeli dan menentukan apakah puas atau tidak dengan produk tersebut yang akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

Jika produk memenuhi harapan konsumen maka akan ada kemungkinan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan juga sebaliknya. (Arianto, 2018)

2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

(Dr. M. Anang Firmansyah S.E., 2018:37) Struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dibagi menjadi:

1. Keputusan berdasarkan jenis produk

Pembelian suatu produk biasanya tergantung mana yang menjadi kebutuhan yang penting sehingga didahulukan terlebih dahulu dan tergantung pada jumlah uang yang kita punya. Menetapkan berbagai kriteria harga, merek, kualitas dan lain – lain.

2. Keputusan berdasarkan karakteristik produk

Banyaknya karakteristik produk yang membuat konsumen harus memutuskan membeli suatu produk dengan kriteria tertentu contohnya pada saat membeli produk hp yang dilengkapi dengan berbagai bentuk, ukuran, variasi warna, mutu dan sebagainya.

3. Keputusan berdasarkan merek

Seseorang akan melakukan keputusan terhadap suatu merek yang dianggapnya mempunyai nilai yang tinggi, kualitas dan standar yang tinggi, gampang dikenali jika menggunakan merek tersebut, dan terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan berdasarkan penjualan

Dalam berbisnis seorang penjual harus mengetahui bagaimana kriteria konsumen dalam memilih penjual, karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga maupun pelayanan yang didapatkannya pada saat membeli di perusahaan tersebut sehingga akan terjadi keputusan konsumen dalam menentukan tempat dimana ia akan membeli suatu produk.

5. Keputusan berdasarkan jumlah produk

Konsumen berhak menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya oleh karena itu perusahaan harus menyediakan kuantitas produk tergantung dengan keinginan maupaun kebutuhan konsumen yang kadangkala berbeda - beda.

6. Keputusan berdasarkan waktu pembelian

Waktu pembelian ditentukan oleh konsumen itu sendiri tergantung kapan saja akan berbelanja atau membutuhkan suatu produk. Suatu perusahaan dihibau dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi waktu pembelian. Contohnya waktu hari natal maka sebagian konsumen akan membeli semua barang yang berhubungan untuk merayakan hari natal.

7. Keputusan berdasarkan cara pembayaran

Konsumen biasanya menentukan mode pembelanjaan yang disukainya, baik via cash, credit maupun transfer oleh karena itu perusahaan perlu menyediakan layanan mode pembayaran – pembayaran yang diinginkan konsumen.

8. Keputusan berdasarkan pelayanan

Suatu perusahaan dapat membedakan perusahaannya sendiri dengan perusahaan lain dengan konsisten dalam memberikan mutu pelayanan yang lebih tinggi dan berkualitas sehingga dapat memberikan keunggulan dalam bersaing.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dijelaskan oleh (Indrasari, 2019:75) untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Kaharu & Budiarti, 2016) Sinta	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic	Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cosmic

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

2	(Nurochani & Mulyana, 2017) Sinta	Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Servicescape (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Servicescape dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Ratnasari & Suswardji, 2016) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT Bayer Cropscience	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fungsida
4	(Suri Amilia, 2017) Sinta	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp xiaomi
5	(Solihin et al., 2020) Google Scholar	Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Mahasiswa Unsrat di Manado	Sikap Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

6	(Sejati, 2016) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbuck
7	(Hakim & Saragih, 2019) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Bareleng Tani Jaya Batam	Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen
8	(Saputra & Ardani, 2020) Doaj	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Cahaya Adi Putra, Sasrawan Mananda, & Susrami Dewi, 2016) Doaj	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink	Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

10	(Titik Efnita, 2017) Jim UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV Gajah Mada Cabang Padang	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki
----	---------------------------------	---	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) menjelaskan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup setiap orang pada dasarnya berbeda – beda tergantung dengan kegiatan, minat dan opini dari diri masing – masing yang mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen dalam berbelanja akan meningkatnya keputusan pembelian juga.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahaya Adi Putra et al., 2016) menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang ada dalam benak konsumen merupakan bentuk rasa percaya terhadap suatu merek tersebut jika ia tidak percaya akan produk tersebut maka ia tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan semakin baik citra merek semakin besar pula pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H4: Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.