

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory Reasoned of Action (TRA)* pada awalnya diperkenalkan di bidang psikologi sosial yang biasanya digunakan untuk menjelaskan perilaku individu. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku.<sup>1</sup> Cara terbaik untuk meramalkan perilaku seseorang, menurut pendekatan Ajzen dan Fishbein (1980), adalah dengan melihat minat mereka.

Menurut teori tindakan beralasan, konsumen mempertimbangkan banyak hasil dari perilaku yang mereka pertimbangkan dan memilih salah satu yang akan menghasilkan hasil yang paling diantisipasi. Gagasan tindakan beralasan digunakan untuk meramalkan dan memahami perilaku sosial masyarakat.<sup>2</sup>

Tujuan utama TRA yaitu memahami perilaku individu dengan memeriksa alasan dasar yang mendorong mereka untuk bertindak. Niat adalah faktor utama penentu apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Selain adanya niat, komponen normatif (norma sosial) juga ikut andil dalam penentu perilaku tersebut apakah benar atau tidak. Teori ini mengemukakan niat yang lebih kuat membuat perilaku lebih berusaha dan lebih baik.<sup>3</sup>

Niat diprediksi oleh dua faktor, yaitu sikap individu terhadap sesuatu dan oleh pendapat lingkungan sosial

---

<sup>1</sup> Willy, Siti Nurjanah, Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9, 2 Juni, 2019, Page 65-74.

<sup>2</sup> Muhammad Rofian, Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Dalam Mengendalikan Anggaran Berbasis Kinerja Berdasarkan Konsep Value For Money.

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang : Yoga Pratama ,2020), 103.

individu tersebut, yang disebut norma subjektif.<sup>4</sup> Menurut Ajzen dan Fishbein, perilaku seseorang memberikan indikator paling akurat tentang bagaimana mereka akan berperilaku. Keyakinan individu terhadap hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu terhadap sikap orang-orang yang paling dekat dengan individu terhadap aktivitas yang dilakukan menjadi landasan bagi minat perilaku.<sup>5</sup>

Dua komponen, kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil yang mungkin, memengaruhi teori ini. Salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku tertentu adalah perspektif mereka. Sikap adalah salah satu penentu perasaan orang terhadap perilaku tertentu.<sup>6</sup> Selain sikap norma subjektif juga mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*).

## 2. Life Style

### a. Pengertian Life Style

Gaya hidup kontemporer berkembang seiring dengan era globalisasi ekonomi dan transisi kapitalisme konsumen, yang tercermin dari maraknya barang-barang impor dari luar negeri. Secara tidak langsung diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan ini karena banyaknya media yang menyoroti kehidupan mewah.<sup>7</sup>

*Life style* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku dan akhirnya menentukan pilihan makanan mereka. alasan yang mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang yaitu *life style*. Gaya hidup (*life style*) adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini membentuk gaya

---

<sup>4</sup> Amelia Setiawan Dkk, Theory Of Reasoned Action Dan Literasi Teknologi Terhadap Adaptasi Perubahan Teknologi, *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2021.

<sup>5</sup> Willy, Siti Nurjanah, Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi.

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 104.

<sup>7</sup> Elsa Dwi Agustina, Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Ngawi, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol 9 No 1, Maret 2020.

hidup seseorang. Produk yang dikonsumsi individu terkait dengan gaya hidupnya.<sup>8</sup>

Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana mempergunakan waktu dan juga uangnya. Jadi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.<sup>9</sup> Sehingga cara setiap pelanggan membeli produk akan berbeda sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsumen akan memilih barang atau jasa berdasarkan gaya hidupnya.

Pandangan *Lifestyle* mencakup arti lebih luas mengenai konsumen sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif.<sup>10</sup> Pemasar dapat lebih baik berkomunikasi dan melayani jika memahami pelanggan mereka, itulah alasan utama dari penelitian tentang gaya hidup. Sebuah asumsi dasar adalah bahwa pelanggan menunjukkan kepribadian melalui perilaku. Oleh karena itu, elemen gaya hidup dapat membantu pemasar mendapatkan pelanggan yang baik dan potensial.

#### **b. Dimensi *Life Style***

Adapun peneliti membagi dimensi *lifestyle* menjadi tiga diantaranya :<sup>11</sup>

- 1) *Activities* (kegiatan) mendeskripsikan apa yang dilakukan oleh pelanggan, apa yang mereka beli atau gunakan, dan apa yang mereka lakukan dalam mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan ini dapat dilihat, alasan di baliknya

---

<sup>8</sup> Amelia Christianti, Marcus Remiasa, Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya.

<sup>9</sup>Nurul Safura Azizah, Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Padaperilaku Keuangan Pada Generasi Milenial, *Prisma (Platform Riset Mahasiswaakuntansi)*, Vol 01 No 02, 2020, 92-101.

<sup>10</sup> Muhammad Ashoer, Haerdiansyah Syahnur, Imaduddin Murdifin, Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 20 No. 1, 2019, 52-65.

<sup>11</sup> Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi, Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi), *Cakrawala*, Vol 3 Nomor 1, April 2020.

jarang dapat diukur secara langsung. Indikator dari dimensi ini adalah aktivitas dalam kegiatan sehari-hari dalam membeli produk.

- 2) *Interest* (minat) mengidentifikasi apa yang disukai, dan diprioritaskan oleh pelanggan. Indikator pada dimensi ini yaitu ketertarikan dalam membeli produk.
- 3) *Opinion* (opini) mengungkapkan perspektif dan perasaan konsumen tentang masalah sosial, ekonomi, dan global. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang maksud orang lain, antisipasi tentang peristiwa di masa depan, dan menimbang konsekuensi dari tindakan alternatif yang memberikan ganjaran atau hukuman. Indikator dalam dimensi ini adalah rekomendasi mengenai produk.

### 3. *Reference Group*

#### a. *Pengertian Reference Group*

Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian. Informasi ini dapat berasal dari teman, keluarga, keanggotaan, dan kelompok sosial mereka. Sumarwan mengemukakan pengertian kelompok acuan (*reference group*) adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang". ia juga menambahkan bahwa kelompok acuan merupakan referensi dari seseorang dalam pengambilan keputusan.<sup>12</sup>

Informasi, sikap, dan keinginan seseorang yang digunakan untuk membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka. Seseorang sering menggunakan kelompok tersebut untuk mengarahkan perilaku pelanggannya. Sebagai konsumen, anggota kelompok acuan memainkan peran yang sangat penting dalam sosialisasi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Iman Nur Fadilah Dkk, Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Di Toserba Gunasalma Kawali), *Journal Bussines Management And Entrepreneurship*, Vol 2, No 4, Desember 2020.

<sup>13</sup> Ryan Kuirmiawan, Riki Matahari, Pengaruh Service Quality Dan Reference Group Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Lotte Mart, : *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 4, No 9, 2022.

Menurut Peter dan Olson *reference group* ialah dua atau sekelompok orang dijadikan dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan, kepercayaan dan perilaku seseorang.<sup>14</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan bahwasanya semua kelompok mempunyai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>15</sup>

Penjelasan dari definisi diatas, disimpulkan secara singkat bahwa kelompok referensi adalah kelompok atau individu yang mempengaruhi, memberi standar dan nilai perilakunya.

#### **b. Pengaruh Reference Group**

Pengaruh kelompok referensi dikelaskan menjadi 3 bagian, yaitu :<sup>16</sup>

##### 1) Pengaruh normatif

Melalui norma sosial yang harus dipatuhi, kelompok acuan mempengaruhi seseorang. Jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan barang dan jasa yang dibeli dianggap sebagai representasi norma sosial, pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk bergabung kelompok acuan mereka.

##### 2) Pengaruh ekspresi nilai

Seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok referensi karena peran mereka sebagai pembawa ekspresi nilai. Pembeli mungkin membeli mobil mewah dengan harapan orang lain akan menganggapnya sebagai orang yang sukses. Konsumen percaya bahwa mereka yang memiliki mobil mewah akan dihormati orang lain.

---

<sup>14</sup> Tri Harnoto, Yunita Budi Rahayu Silintowe, Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup.

<sup>15</sup> Ridho Putra Ramadhan, Pengaruh Lifestyle Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

<sup>16</sup> Sylvia Kartika wb, Rosyid Sidig, *The Effect Of Reference Group On Purchase Decision Of Kawasaki Ninja 250 Cc*, *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3 No.1, 2018.

### 3) Pengaruh Informasi

Pelanggan akan dipengaruhi oleh kelompok referensi ketika mereka memilih barang atau merek tertentu.

#### c. Dimensi *Reference Group*

Menurut peneliti *reference group* menggunakan 5 dimensi, yaitu :<sup>17</sup>

- 1) Pengetahuan produk, Memaparkan tentang seberapa dalam kelompok mengetahui spesifikasi produk yang telah diberitahukan kepada konsumen yang lain. Indikator dari dimensi ini yaitu memberi informasi detail tentang jenis produk.
- 2) Kredibilitas, menafsirkan reputasi dari kelompok acuan yang berdasar dari cara berinteraksi di sekitar lingkungannya. Indikatornya adalah teman yang memberikan informasi perihal produk dan bisa dipercaya.
- 3) Pengalaman, menguraikan bagaimana pelanggan diinformasikan berdasarkan konsumsi kelompok. Indikator pada dimensi ini yaitu pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian produk.
- 4) Keaktifan, menunjukkan seberapa sering grup referensi ini memberi tahu pelanggan dengan detail produk untuk membangkitkan minat mereka pada barang serupa. Indikator dari dimensi ini adalah teman yang sering memberi usulan kepada yang lain mengenai produk.

## 4. Citra Merk

### a. Pengertian Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller citra atau *image* merupakan kumpulan asumsi, gagasan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.<sup>18</sup> Selain itu, dia

---

<sup>17</sup> Haryogi Widya Prakoso, Sri Setyo Iriani, Pagaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150, *Journal Of Research In Economics And Management*, Vol 15, No. 2, 2015, 262-279.

<sup>18</sup> Jejen Zauharudin, Dani Dagustani, Analisis Motivasi Rasional Dan Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Partai Politik Pkb Dapil 4 Kota Bandung Melalui Kontruksi Image, *Jurnal Banking & Management Riview*.

berpendapat bahwa citra adalah cara orang melihat merek. Pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui rekomendasi komunikasi dan informasi kontak yang tersedia agar merek dapat melekat dalam ingatan pelanggan. Pada titik ini, citra sangat penting karena image merek adalah hal pertama yang akan diingat oleh pelanggan.

Tjiptono berpendapat merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan 6 tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.<sup>19</sup> Diputuskan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya untuk membedakannya dari pesaing dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada konsumen.

Dalam pandangan Islam, merek adalah identitas yang baik atau nama baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek harus dilakukan sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Gelar Al-Amin, yang berarti seseorang yang dipercaya, adalah contoh citra yang baik yang dimiliki Nabi Muhammad SAW.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

---

<sup>19</sup> Ike Venessa, Zainul Arifin, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 51 No. 1 Oktober 2017.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
 وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>20</sup>

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Dengan demikian, sebuah bisnis harus membangun reputasi merek yang baik untuk membuat pelanggan percaya pada merek mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa mereka.<sup>21</sup>

Menurut Aaker, citra merek adalah kumpulan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi satu makna. Juga didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang tertanam di benak pelanggan sebagai representasi asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan.<sup>22</sup> Sebuah definisi tambahan

<sup>20</sup> Al-qur'an dan terjemah, asy-syuara 181-183.

<sup>21</sup> Lilis Kayawati, Esa Kurnia, Membangun, Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Economic And Business Management International Journal*, Vol. 3 No. 3, September 2021.

<sup>22</sup> Iis Miati, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020.

menyatakan bahwa citra merek adalah pemahaman yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Kumpulan pendapat yang mencakup keyakinan dan preferensi yang berkaitan dengan merek tertentu disebut citra merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.<sup>23</sup> Hal itu tidak dapat disebarkan melalui satu media saja atau ditanamkan pada pelanggan dalam semalam. Salah satu aspek penting dari orientasi pemasaran kontemporer adalah menciptakan kesan melalui pemberian perhatian lebih dan pembentukan merek yang kuat. Dengan demikian, merek suatu product membentuk persepsi konsumen tentang produk itu sendiri dan menjadikan dasar motivasi mereka untuk memilih produk.

#### **b. Dimensi Citra Merk**

Adapun peneliti membagi dimensi citra merk menjadi tiga yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) *Recognition*, mewakili tingkat pengetahuan merek yang dimiliki pelanggan, yang diukur dari sejauh mana mereka dapat mengingat suatu merek, mulai dari tidak mengetahui merek, mengidentifikasi merek, mengingat merek, di atas pikiran, dan dominan. Indikator dari dimensi ini adalah kemudahan dalam mengenal merek dan kemudahan mengingat merek produk.
- 2) *Reputation*, dapat diartikan sebagai status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan. Indikator dari dimensi ini adalah kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.
- 3) *Affinity*, yaitu *emotional relationship* yang terhubung antara sebuah merek dengan konsumen. Indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian merek dengan apa yang

---

<sup>23</sup> Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, No. 1, April 2017.

<sup>24</sup> Jejen Zauharudin, Dani Dagustani, Analisis motivasi Rasional Dan Emosional Terhadap Pengambilan keputusan Partai Politik PKB Dapil 4 Kota Bandung Melalui Kontruksi Image, *Jurnal Banking & Management Riview*.

di harapkan konsumen dan kebanggaan terhadap merek.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>25</sup> Dengan kata lain, harus ada alternatif untuk membuat keputusan. Sebaliknya, konsumen tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan jika mereka tidak memiliki opsi lain. Tidak semua pelanggan yang membuat keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama.

Sikap dan perilaku konsumen saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu dari dua pilihan atau lebih didefinisikan sebagai bagaimana mereka membuat keputusan tersebut berdasarkan berbagai perhitungan dan kriteria pemilihan yang berbeda. Cara di mana proses pengambilan keputusan diimplementasikan mungkin memengaruhi pilihan pembelian.<sup>26</sup> Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Langkah pertama dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli dikenal sebagai keputusan pembelian..<sup>27</sup>

Dalam menetapkan keputusan pembelian, konsumen hendaknya memilih suatu produk atau jasa

---

<sup>25</sup> Darma Wijaya, Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Perspektif*, Vol. Xv, No. 2, September 2017.

<sup>26</sup> Hery Kuswanto, Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 2, Issue 2, 2021.

<sup>27</sup> M. P Yuliani, I N.Suarmanayasa, Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021.

yang baik. Difirmankan Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 168, berikut ini:<sup>28</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-baqarah : 168).*

Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok: konsumen akhir atau individu dan konsumen organisasional atau industri berdasarkan tujuan pembelian mereka. Konsumen akhir adalah individu dan keluarga yang ingin memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau untuk dikonsumsi. Konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit. Tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau meningkatkan kesehatan anggotanya. Faktor seperti kepribadian pelanggan, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya akan memengaruhi perilakunya selama proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>29</sup>

#### **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut kotler dan amstrong keputusan pembelian memiliki dimensi antara lain sebagai berikut :<sup>30</sup>

- 1) Pilihan produk, pelanggan dapat memilih untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli suatu barang dan juga pada

<sup>28</sup> Al-qur'an dan terjemah, al-baqarah ayat 168.

<sup>29</sup> Amerlita Sari Tamubae, William A. Areros, Ventje Tatimu, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr, *Productivity*, Vol. 1 No. 5, 2020.

<sup>30</sup> Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. *Principles Of Marketing*, Edisi 15 Global Edition, Pearson, 2018,188.

- pilihan yang mereka pertimbangkan. Indikator dari dimensi ini adalah keputusan untuk membeli produk.
- 2) Pilihan merek konsumen, pemakai harus memutuskan merek apa yang akan mereka beli. Setiap *brand* memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, bisnis harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Indikator dari dimensi yaitu keputusan tentang merek.
  - 3) Pilihan penyalur, mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi adalah hal penting. Perbedaan dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja dan keluasaan tempat. Indikator dari dimensi ini adalah penyalur.<sup>31</sup>
  - 4) Waktu pembelian, keputusan yang dilakukan dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu dan lainnya. Indikator dari dimensi ini adalah keputusan menentukan kapan akan melakukan suatu pembelian.
  - 5) Jumlah pembelian, *decision making* tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada akhirnya. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda.. Indikator dari dimensi ini adalah seberapa banyak produk yang akan dibeli.
  - 6) Metode pembayaran, seseorang dapat memilih cara mereka membayar barang atau jasa. Selain faktor keluarga dan lingkungan, teknologi yang digunakan saat ini juga memengaruhi keputusan pembelian. Indikator dari dimensi ini adalah pilihan metode pembayaran menggunakan cash ataupun kartu debit.

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*, 188.

## B. Penelitian Terdahulu

Adap beberapa penelitian yang koherensinya dengan variabel *life style*, *reference group*, citra merk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Sulastri, Pelinda Puspasari	Pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup sehat, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian susu bear brand	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kualitas produk</li> <li>➤ citra merek</li> <li>➤ gaya hidup sehat</li> <li>➤ kelompok referensi</li> </ul> Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Ridho Putra Ramadhan	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>life style</i></li> <li>➤ <i>reference group</i></li> </ul> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ keputusan pembelian produk</li> </ul>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> samsung.

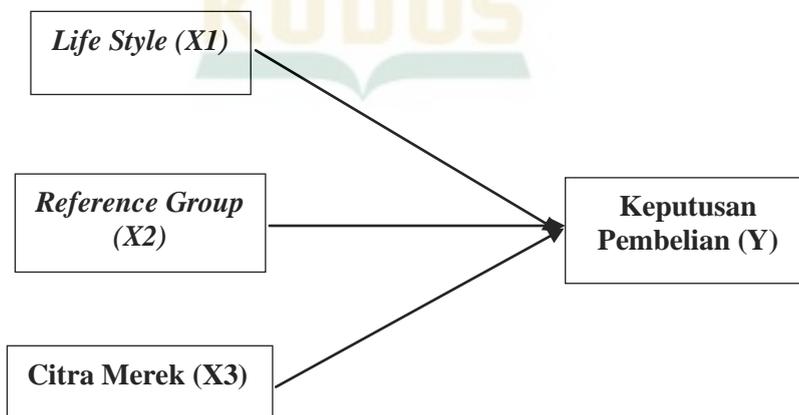
3	Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati	Analisis pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Reference Group</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)	Independen ➤ <i>Reference Group</i> , ➤ <i>Lifestyle</i> ➤ <i>Brand Image</i> Dependen: ➤ keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Lis Miati	Pengaruh citra merk ( <i>brand image</i> ) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar)	Independen: ➤ citra merk Dependen: ➤ keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh terhadap variabel dependen.
5	Nurul Giswi Karomah, dkk.	Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap	Independen: ➤ citra merk ➤ motivasi ➤ keputusan pembelian Dependen: ➤ Kepuasan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh

		Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada <i>Marketplace</i> (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)	konsumen	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial.
--	--	---	----------	--

**C. Kerangka Berpikir**

Penulis membuat kerangka berpikir berikut berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya tentang hubungan variabel dependen dengan variabel independen keputusan pembelian:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Penelitian ini meneliti yang pertama, pengaruh *life style* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua, pengaruh *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga, pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai buktinya tersedia.<sup>32</sup> Oleh karena itu, hipotesis juga digambarkan sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada solusi empirik.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis berikut akan diuji dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

*Lifestyle* merupakan aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat, dan kegiatan sehari-hari.<sup>33</sup> Di era milenial saat ini, *lifestyle* menjadi hal yang wajar karena konsumen mengikuti perkembangan zaman yang serba digital.

Hasil dari penelitian yang berjudul pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya didapatkan hasil yang positif.<sup>34</sup> Temuan penelitian diatas yang dijadikan dasar, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>32</sup> Hardani, dkk., *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, (yogyakarta : pustaka ilmu,2020). 329.

<sup>33</sup> Titik Inayati dkk, Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia, *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, Vol. 1, No. 3, September 2022.

<sup>34</sup> Ridho Putra Ramadhan, Pengaruh Lifestyle Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

## 2. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

*Reference group* dapat menjadi faktor penentu dari perilaku seseorang. Selain itu kelompok referensi secara nyata akan memengaruhi seorang individu saat berperilaku. Niat beli dapat muncul dari stimulus yang berasal dari kelompok referensi.<sup>35</sup> Hasil dari penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup sehat, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian susu bear brand menunjukkan hasil yang berpengaruh positif signifikan.<sup>36</sup> didasarkan pada temuan studi penelitian penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut :

H2 = Terdapat pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan merasa dan percaya pada suatu merek tertentu. Pencitraan merek yang sama memiliki ciri yang sama.<sup>37</sup> Hasil dari penelitian yang berjudul Pengaruh citra merk (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar) didapatkan hasil yang berpengaruh positif.<sup>38</sup> Berdasarkan hasil penelitian penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H3 = Terdapat hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>35</sup> Ella Anastasya Sinambela, Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, Dan Kelompok Acuan Terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, Vol 2, No 3, Maret 2022.

<sup>36</sup> Sulastri, Pelinda Puspasari, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand.

<sup>37</sup> Maimun Ahmad Dkk, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10. No. 1, 2020.

<sup>38</sup> Lis Miati, Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020.