

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Planned Behavior Theory (tingkah laku terencana) ialah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berekspansi dibuat sebagai keperluan karena batasan-batasan dari model original dalam berhubungan pada perbuatan dimana orang-orang tidak memiliki kendali penuh akan keinginan mereka. Seperti dalam teori asli dari *Theory of Reasoned Action*, faktor-faktor utama dalam teori tingkah laku terencana adalah niat dari masing-masing perorangan dalam rangka menjalankan suatu tindak-tanduk. Intensi tersebut diperkirakan supaya menangkap aspek-aspek pendorong dalam mempengaruhi tingkah laku, hal ini merupakan indikasi dari betapa kerasnya orang-orang tanpa ragu-ragu mencoba melakukan suatu hal, dan juga tentang seberapa banyak usaha mereka gunakan demi menunjukkan perilaku. Menjadi kaidah umum, kian kokoh niat untuk berada pada sebuah sikap, maka kian tinggi pula kemungkinan kinerjanya.¹

Kemudian, Lebih jauh Ajzen mengungkapkan bahwasanya iktikat menjalankan maupun tidaknya tindakan tertentu dipengaruhi dua determinan dasar, yaitu terkait perbuatan (*attitudetowards behavior*) dan yang lainnya terkait *social aspect*, yaitu norma subjektif. Terdapat PBC (Perceived Behavior Control) juga selain dari yang telah disebutkan (Ajzen, 1991). Lantaran demikian beralih membentuk TPB (*Theory of Planned Behavior*).²

a. Sikap

Clow dan Baack (2018) yang dikutip dari Masfiatun Nikmah dan ri mendefinisikan ini sebagai kondisi mental yang tertanam tentang fenomena,

¹ Icek Ajzen, “*The Theory of Planned Behavior*”, *Journal Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 1991, hlm.181.

²Luthfi Sagusta Putra, dan Ridwan Nurdin, “*Penerapan Theory Of Planned Behavior dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat di Kota Banda Aceh*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, Mei, hlm. 14.

orang, atau kejadian yang mengakibatkan berubahnya keadaan hati, pandangan, proses belajar, serta diterapkan dalam tindakannya. Konsumen dengan positif *attitude* pada merek semestinya akan berbelanja. Menurut Motherbaugh dan Hawkins (2016), perilaku adalah perhimpunan kekal atas tahapan motivasi, emosional, persepsi, dan psikologis berhubungan dalam lingkup habitat kita. Ini merupakan penalaran, merasa, dan beraksi berdasarkan sisi lingkungan yang berhubungan dengan merek, seperti toko ritel, acara televisi, dan produk.³

Tabiat pelanggan merupakan tolak ukur sejauh mana, seseorang merasakan nilai plus dan minus suatu objek, *profitable* maupun *unprofitable* merugikan.⁴ Seiring perkembangan zaman dan teknologi kini muncul banyak perusahaan ritel terutama ritel modern. Konsumen yang mau menerima, suka atau bersikap positif akan keberadaan ritel modernlah yang paling memiliki kecenderungan melakukan pembelian.

b. Norma Subyektif

Norma ini merupakan *social reference* dari individu ketika memutuskan untuk bertindak. Dapat berbentuk dalam aksi belanja layanan maupun produk.⁵ Selain itu, hal ini merupakan dorongan sosial di sekitar individu yang dapat mempengaruhi melakukan suatu hal.⁶

Ketika akan memutuskan, pembeli perlu mencari informasi dan mengevaluasinya terlebih dahulu. Disinilah konsumen akan berusaha menggali dan

³Masfiatun Nikmah, dan Sri Hartini, “*Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan pembelian Green Product*”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.5, No.2, Juni 2020, hlm. 89.

⁴Darwis Tamba, “*Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo*”, Artikel Fakultas Ekonomi, Unika Santo Thomas SU, hlm. 116.

⁵Protasius Tiberius Jehane, dkk, “*Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Meprediksi Intensi Berkunjung Di Objek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang*”, Jurnal Tourism, Vol.2, No.1, Mei 2019, hlm.2.

⁶Lidyana Arifah, “*Pengaruh Religiusitas, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Keputusan Muslimah berhijab*”, Jurnal Middle East And Islamic Studies, Vol.4, No.1, 2017, hlm. 66.

memperolehnya dari berbagai sumber yaitu, keluarga, teman, tetangga, atau masyarakat sekitar. Karena referensi inilah yang mendorong seseorang melakukan pembelian.

c. *Perceived Behavior Control*

Ajzen berpendapat *Perceived Behavior Control* (PBC) adalah ketika berperilaku akan dirasakan kemudahan atau kesulitan.⁷ SRC Amanah meskipun telah berkembang menjadi ritel modern pun konsumen dapat urung melakukan pembelian karena adanya alternatif pilihan lain yang menjadi pertimbangan, meskipun terdapat sikap positif terhadap keberadaan SRC Amanah.

d. Intensi (Niat)

Intention merupakan determinan dalam bertindak maupun stimulus dalam bereaksi, dilakukan dengan sadar maupun tidak sadar.⁸ Dalam proses pengambilan keputusan niat memiliki peran yang sangat penting terkait jadi atau tidaknya pembelian. Setelah melakukan evaluasi niat ini akan muncul dan mendorong seseorang melakukan pembelian.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah elemen penting pada kegiatan pemasaran produk yang tentunya harus diwaspadai oleh suatu perusahaan. Merujuk paparan Engel et al (2006), yang dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang mungkin berhubungan dengan pembelian secara langsung, konsumsi, dan produksi suatu produk atau jasa, mencakup proses yang mendahului serta mengikuti perilaku tersebut.⁹ Mengacu paparan Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku

⁷Masfiatun Nikmah, dan Sri Hartini, “*Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan pembelian Green Product*”, hlm. 89

⁸Protasius Tiberius Jehane, dkk, “*Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Meprediksi Intensi Berkunjung Di Objek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang*”, hlm.2.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 7.

konsumen selaku perilaku konsumen dalam melaksanakan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan membelanjakan jasa dan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya.¹⁰

Ebert dan Griffin (1995) yang diambil dari Vinna Si Yunarti menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah konsumen berupaya dalam rangka membentuk keputusan akan produk pembelian dan pengkonsumsian-nya.¹¹Sementara merujuk paparan Ariely dan Zauberan (2006) dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen ialah tindakan seseorang, organisasi ataupun kelompok dalam rangka proses mengambil keputusan guna memperoleh jasa ataupun barang ekonomi yang penggunaannya bisa terpengaruh oleh lingkungan.

Melihat konsep yang dijelaskan oleh para ahli, bisa ditarik kesimpulannya bahwasannya perilaku konsumen ialah tindakan konsumen untuk memuaskan dan menegakkan kebutuhannya terkait penggunaan, konsumsi dan konsumsi jasa dan barang. layanan dan tergolong keputusan sebelumnya dan selanjutnya. Dan dari definisi itu, bisa ditarik kesimpulannya yakni perilaku konsumen yang utama, suatu disiplin ilmu yang didalamnya belajar mengenai perilaku seseorang, organisasi ataupun kelompok dan proses yang dipakai oleh pilihan konsumen, penggunaan produk, jasa dan dampak atas beragam proses ini. kepada masyarakat dan konsumen. Kedua, tindakan yang dilaksanakan konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya dalam penggunaan, konsumsi, dan pembuangan jasa dan barang, mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikutinya. Ketiga, tindakan konsumen dimulai lewat rasa keinginan dan kebutuhan, lalu mereka

¹⁰Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 4.

¹¹Vinna Si Yunarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 46.

berupaya untuk memperoleh produk yang dikehendaki, mereka memakai produk ini, dan tindakan pasca pembelian berakhir yaitu mereka merasa puas atau tidak puas.¹²

Terdapat dua elemen krusial dalam perilaku konsumen, yakni elemen aktivitas fisik dan proses pengambilan keputusan. Keduanya ini akan melibatkan seseorang pada evaluasi, pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Konsumen melaksanakan pembelian jasa dan barang untuk mendapatkan manfaatnya. Oleh karena itu, perilaku konsumen mempelajari bukan sekadar apa yang dikonsumsi ataupun dibeli konsumen, namun pula di mana, perilaku apa, dan di keadaan apa pembelian jasa dan produk itu.¹³

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika hendak melakukan pembelian barang maupun jasa, maka konsumen terlebih dahulu dapat mengevaluasi dalam memilih produk maupun jasa. Dalam evaluasi nantinya akan dapat membuat sebuah keputusan. Proses mengambil keputusan bisa dipahami sebagai menjadi eksekusi ataupun hasil atas proses mental dan kognitif yang mengarah pada pilihan prosedur di antara pilihan yang berbeda. Seluruh tahapan dalam mengambil keputusan senantiasa memunculkan pilihan akhir. Hasilnya dapat berwujud opini ataupun tindakan terpilih.

Engel (2000) dikutip dari M. Anang Firmansyah menjelaskan bahwa keputusan yang diambil ialah sebuah langkah yang mencakup sejumlah tahapan, yakni identifikasi kebutuhan, temu kembali informasi, evaluasi alternatif pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif pasca pembelian. Engel (2000) menyatakan

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 7-9.

¹³Vinna Si Yunarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek* hlm.47.

bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tindakan yang konsisten dan cara cerdas yang dapat dengan mudah diakses agar kebutuhan bisa terpenuhi. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli konsumen, berapa harganya, dimana melakukannya, kapan melakukannya dan bagaimana membelinya. (Loudon dan Bitta, 2000).¹⁴

Shiffman dan Kanuk (2007) dalam M. Anang Firmansyah mengatakan bahwa keputusan adalah memilih suatu tindakan atas dua ataupun lebih alternatif. Mengacu paparan Setiadi (2003), inti keputusan yang diambil konsumen ialah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan atas evaluasi dua atau lebih alternatif dan memutuskan hingga salah satunya terpilih. Awater (2003) memberi definisi pengambilan keputusan selaku kegiatan yang dilakukan dengan menghimpun informasi mengenai alternatif yang mempunyai relevansi terhadap hal itu dan mengambil keputusan yang tepat. Berkowitz (2002) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah tahapan yang dilalui pembeli dan memutuskan produk dan jasa yang mereka beli.

Dengan demikian keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan untuk memecahkan masalah oleh individu dalam memilah-milah alternatif perilaku yang akan sejalan lewat dua alternatif perilaku maupun lebih serta dinilai menjadi tindakan yang sangat tepat guna melakukan pembelian, dengan sebelumnya lewat beragam tahapan proses guna mengambil keputusan.¹⁵

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang dipakai konsumen dalam melaksanakan pengambilan keputusan pembelian

¹⁴M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*", hlm. 25.

¹⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, hlm. 25-27.

mencakup lima tahapan (Kotler dan Amstrong, 2010), yakni :

1) Pengenalan masalah

Untuk tahapan ini pemasar perlu mengkaji konsumen agar melihat masalah ataupun jenis kebutuhan yang hendak timbul nantinya, apa yang dapat memunculkannya, dan bagaimana, lewat keberadaan permasalahan, maka konsumen akan mempunyai motivasi melaksanakan pemilihan produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi yakni tahapan pada proses mengambil keputusan pembelian dimana konsumen sudah mempunyai ketertarikan mencari informasi yang kian banyak. Disini, konsumen ingin lebih aktif dan memperhatikan informasi yang dicari.

Konsumen bisa mendapat informasi lewat sumber-sumber mana saja, contohnya:

- a) Sumber pengalaman.
- b) Sumber publik yaitu: media massa, organisasi nilai pelanggan.
- c) Sumber komersial yaitu: pajangan, kemasan, dealer, wiraniaga, iklan.
- d) Sumber pribadi yaitu: kenalan, tetangga, teman, keluarga.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi beragam alternatif yakni sebuah tahapan pada proses mengambil keputusan pembelian yang mana konsumen memakai informasi dalam evaluasi merek-merek alternatif atau alternatif lain pada sebuah susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan pada proses mengambil keputusan pembelian hingga produk benar dibeli konsumen. Akan tetapi terdapat

dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, yakni faktor situasi yang tidak diinginkan dan faktor dari sikap orang lainnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen akan menempuh tindakan lebih lanjut sesudah membeli atas dasar tingkatan kepuasannya.¹⁶

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen ialah faktor krusial yang bisa memberi pengaruh pada proses keputusan konsumen dalam pembelian ataupun mengonsumsi barang maupun jasa. Keputusan pembelian konsumen terpengaruh dari tiga faktor, yakni :

1) Faktor Internal

a) Persepsi

Persepsi ialah proses yang mana individu memperoleh, mengatur, memproses dan menafsirkan informasi. Pemahaman individu mengenai informasi ini menyesuaikan perhatian, minat, pendidikan, pengalaman, pengetahuan, dll.

b) Keluarga

Keluarga ialah kelompok yang mencakup dua orang ataupun lebih yang dapat terhubung lewat tempat tinggal, adopsi, perkawinan, dan darah. Keluarga orientasi merupakan yang mana individu dilahirkan, sementara keluarga yang ditegakkannya lewat ikatan perkawinan dapat dinamakan keluarga prokreasi. Dalam suatu keluarga satu sama lain saling memberi pengaruh dan berperan setara ketika membeli barang pada keseharian, untuk itu keluarga berpengaruh yang sangatlah kuat untuk perilaku pembeli.

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 36-38.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan (2004: 34) mengungkapkan bahwasannya motivasi dapat timbul sebab terdapat kebutuhan dari konsumen. Dengan dirasakannya kebutuhan ini dapat memberi dorongan individu agar mengambil tindakan demi kebutuhan tersebut yang bisa terpenuhi.

d) Pengetahuan

Merujuk garis besarnya, pengetahuan bisa diartikan informasi yang disimpannya dalam memori. Mengacu paparan Engel (2006), pengetahuan konsumen terbagi atas tiga komponen umum, yakni pengetahuan aplikasi, pembelian dan produk. Pengetahuan kedua yang perlu diperoleh konsumen yakni perolehan pengetahuan yang meliputi berbagai informasi dari konsumen dan berkaitan dengan produk secara erat.

e) Sikap

Sikap ialah faktor motivasional yang cenderung belum berubah sebagai tindakan. Sikap ialah hasil belajar. Dikatakan pula sebagai nilai yang beragam (yakni, suka maupun tidak suka). Sikap dapat diarahkan pada sebuah objek, baik itu personal maupun nonpersonal. Sering kali sikap terbentuk selaku hasil atas kontak langsung dengan objek sikap. (Engel, 2006).

f) Pembelajaran

Pembelajaran ialah proses yang dilakukan dengan kesadaran yang memiliki dampak pada perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor yang relatif permanen dan konsisten.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi individu guna mengambil keputusan. Keputusan yang diambil anak-anak yakni secara cepat dan tidak terlalu mempertimbangkan banyak hal. Remaja saat mengambil keputusan, telah mulai melaksanakan pertimbangan atas sejumlah hal yakni, desain, mode, dan lain-lain. Terdapat kecenderungan

lebih emosional dalam membuat keputusan. Sedangkan pada orangtua akan lebih rasional, berbagai hal perlu dipertimbangkan misalnya, manfaat, harga, dan lainnya.

h) Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk tinjauan ekonomi memperlihatkan bagaimanakah seseorang dalam memberi alokasi pendapatan yang didapat dan bagaimanakah pula pola konsumsi yang dijalankan. Segmentasi pasar yang dikelompokkan atas dasar pada gaya hidup konsumen diukurnya memakai sejumlah indikator yakni, bagaimanakah waktu dihabiskannya, bagaimanakah minat konsumen, bagaimanakah karakter dasar manusia, dan bagaimanakah konsep diri, misalnya status sosial, penghasilan, daur kehidupan, dan lain-lain.

2) Faktor Eksternal

a) Budaya

Keaneekaragaman atas kebudayaan sebuah daerah bisa menjadi pembentuk perilaku konsumen yang beranekaragam. Mengacu paparan Engel (2006), budaya ini dipengaruhi oleh mikrobudaya (*microculture*) dan makrobudaya (*macroculture*). Makrobudaya lebih merujuk pada perangkat symbol dan nilai atas kelompok yang lingkupya lebih sempit, misalnya kelompok etnis, agama, ataupun sebagian dari seluruhnya. Mengacu paparan Kotler (2006), Kebudayaan adalah sumber yang sangat mendasar atas tingkah laku dan keinginan dari seorang individu.

b) Kelompok Sosial

Engel (2006) menjabarkan bahwasannya kelas social merujuk pada pengelompokan orang yang setara pada perilaku atas dasar pada posisi ekonominya di pasar. Penentuan kelas sosial dari beragam faktor, yakni kesadaran kelas, orientasi

nilai, pemilikan, interaksi, prestasi pribadi, dan pekerjaan.

c) *Group Membership* (Keanggotaan Pada Sebuah Kelompok)

Masing-masing orang hendak bergabung bersama kelompok-kelompok tertentu. Alasannya dapat bermacam-macam, misalnya sebab termasuk bangsa yang sama, agama, budaya, etnis, suku, pendidikan, profesi, hobi dan lainnya. Sebuah kelompok kemungkinan bisa memberi pengaruh pada perilaku anggotanya, tidak terkecuali saat hendak membeli produk.

3) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup waktu dan lingkungan fisik. Engel (2006) menjabarkan bahwasannya kondisi konsumen pada dasarnya bisa dikelompokkan atas tiga, yakni situasi pemakaian, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Situasi komunikasi bisa diartikan menjadi latar dimana konsumen kemungkinan berhadapan dengan komunikasi pribadi ataupun nonpribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang kemungkinan terjadi pada konsumen dengan orang lainnya misalnya sesama konsumen ataupun wiraniaga. Komunikasi nonpribadi didalamnya ada spectrum stimulus misalnya, program dan iklan, serta publikasi yang menjadikan konsumen selaku orientasinya. Mengacu paparan Engel (2006), situasi pembelian merujuk pada latar mana konsumen dapat memperoleh produk dan jasa. Jenis yang lebih atas kondisi konsumen yang dipaparkan ialah situasi pemakaian yang merujuk pada latar terjadinya konsumsi.¹⁷

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, hlm. 39-49.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Mengacu paparan Kasali (1998), dikutip oleh Rini Dwiastut secara prinsip gaya hidup ialah bagaimanakah seorang individu dalam menghabiskan uang beserta waktu yang dimiliki.¹⁸ Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa gaya hidup memperlihatkan bagaimanakah individu dalam menjalani hidupnya, memanfaatkan waktu dan membelanjakan uangnya.¹⁹ Gaya hidup akan memberi pengaruh pada perilaku individu dan nantinya dapat menjadi penentu hal-hal yang dikonsumsi individu selaku pilihannya.²⁰

Mengacu paparannya Setiadi (2003) dalam Rizki Arianto secara mendasar gaya hidup ialah sebuah perilaku yang mengindikasikan persoalan apa yang sesungguhnya terdapat di dalam alam pikir pelanggan yang ada kecenderungan berbaur dengan banyak hal berkenaan dengan permasalahan psikologis dan emosi konsumen. Gaya hidup sebuah masyarakat semestinya tidak sama dengan masyarakat yang lain. Bahkan setiap masa gaya hidup sebuah kelompok ataupun individu tertentu akan mengalami perubahan. Sedangkan Prasetijo dan Ihalauw, (2005) mengartikan gaya hidup sejalan kehidupan yang dijalani individu termasuk bagaimanakah individu dalam memakai uang yang dimiliki, bagaimanakah ia waktu dialokasikannya, dan lain-lain.

Merujuk opini yang ada, bisa dipetik kesimpulan bahwasannya gaya hidup itu bagaimanakah individu menjalankan aktivitasnya memakai waktu, pendapat, dan

¹⁸Rini Dwiastut, dkk, "Ilmu Perilaku Konsumen", hlm. 96.

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 46.

²⁰Rini Dwiastut, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, hlm. 96.

minat dalam memakai uang yang dimiliki berhubungan persoalan psikologis dan emosinya.²¹

b. Pendekatan Pengukuran Gaya Hidup

Psikografik (*Psychographic*) merupakan bidang keilmuan yang menerangkan pengukuran serta pengelompokan *life style* konsumen (Kotler 2002). Sementara, psikografik berdasar Sunawarman (2003) ialah sebuah alat dalam menghitung gaya hidup yang menyertakan perhitungan kuantitatif dan dan menelaah data besar. Lazimnya penganalisaan digunakan agar mengetahui *segmentation*. Pengkajiaan ini pun dipahami dengan suatu eksperimen pada pelanggan memberi gambaran segmen konsumen berdasarkan hidup, profesi, dan kegiatan selain itu.²²

1) Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang ikut pendekatan gaya hidup cenderung membuat klasifikasi konsumen atas dasar variabel-variabel AIO yakni , *opinion*, *interest*, dan *activity*. Joseph Plumer (1974) menjabarkan bahwasannya pemetaan gaya hidup menjadi pengukur aktifitas-aktifitas manusia terkait hal-hal berikut:

- a) Bagaimanakah memanfaatkan waktu.
- b) Ketertarikan, apakah yang sekiranya perlu disekitarnya.
- c) Pendapatan untuk pribadi ataupun untuk individu lain.
- d) Karakter-karakter dasar misalnya proses kehidupan yang dilewati (*lifestyle*), pendapatan, edukasi serta tempat menetap.²³

²¹Rizki Arianto, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen”, Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Surakarta, hlm.22.

²²Ujang Sumarwan, dkk, “Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup dan Persepsi Resiko”, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 193-194.

²³Rini Dwiastut, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, hlm. 98.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:149) Gaya hidup bertumbuh dalam bentuk atau indikator berikut :

- a. Aktivitas, dapat berupa menjalankan profesi, kegemaran, *social events*, rekreasi, entertainment, olahraga, belanja, komunitas, dan anggota klub.
- b. *Interests*, dapat mencakup prestasi, media, makanan, pakaian, rekreasi, komunitas, pekerjaan, rumah, keluarga.
- c. *Opini*, yang mencakup diri, problematika sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, barang, *future*, kultur.²⁴

5. Persepsi Harga

a. Persepsi Harga

Untuk arti sempitnya, harga (*price*) ialah jumlah yang diminta dari sebuah produk termasuk jasa ataupun barang. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah seluruh nilai yang dibebankan pelanggan agar didapat keuntungan atas penggunaan ataupun kepemilikan sebuah produk termasuk jasa ataupun barang (Kotler, 2008). Engel (2004) memberi definisi harga selaku jumlahnya uang (disertai tambahan sejumlah produk) yang diperlukan agar didapat berbagai kombinasi atas pelayanan dan produk itu. Mengacu paparan Stanton (1994) harga ialah sejumlah nilai yang diberikan konsumen agar mendapat manfaatnya atas penggunaan ataupun kepemilikan jasa ataupun produk dengan nilainya ditentukan penjual ataupun pembeli (lewat tawar menawar) ataupun ditetapkannya oleh penjual pada sejumlah harga yang sama yang diterapkan pada seluruh pembeli. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menjabarkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimanakah pemahaman informasi harga secara menyeluruh oleh konsumen dan mengungkap makna yang mendalam untuk mereka. Ketika konsumen melaksanakan penelitian dan

²⁴Rizki Arianto, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen”, hlm.23.

evaluasi pada harga dari sebuah produk sangatlah terpengaruh dari perilaku konsumen tersebut yang bersangkutan.²⁵

Informasi tentang harga yang mudah dipahami dapat menjadikan konsumen lebih fokus ketika akan membentuk persepsi dalam benaknya. Konsumen hendak melaksanakan perbandingan dari harganya yang tercantum ataupun tertera dengan harga yang difikirkan serta harga lainnya yang dicantumkan pada display, katalog, iklan dan lain-lain dalam proses membentuk persepsi. Dari hasil perbandingan ketiganya inilah, maka terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen guna memilih jasa ataupun produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab manusia secara psikologis hendak melaksanakan penerapan prinsip ekonomi bagi kehidupannya. Merujuk prinsip ekonomi, seluruh usahanya manusia akan lebih berlandaskan oleh pilihan terbaik dan yang menyediakan keuntungan tertinggi.²⁶ Untuk itu harga sebuah produk dinilai biasa aja, murah, ataupun mahal dari masing-masing orang tidak perlu sama, sebab menyesuaikan persepsinya yang mempunyai latar belakang dari lingkungan kehidupan berbeda dan kondisi masing-masing orang.

b. Peran Harga

Saat mengambil keputusan, harga memainkan dua peran utama, yakni (Fandy Tjiptono, 2008):

- 1) Peranan informasi, yakni memberi pengetahuan konsumen terkait faktor produk yang ditawarkan, contohnya kualitas. Hal tersebut khususnya memberi manfaat pada kondisi yang mana pembeli sulit melaksanakan penilaian secara objektif dari faktor manfaat ataupun produk. Persepsi yang banyak diberlakukan bahwasannya jika harganya mahal mengindikasikan kualitasnya yang tinggi.

²⁵Imam Febri Cahyadi, “*Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta)*”, Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2014.

²⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, hlm. 196.

- 2) Peranan alokasi, yakni mempermudah pengambilan keputusan dari para pembeli lewat caranya yang paling baik agar diperoleh manfaat yang menjadi harapannya sejalan daya beli yang mampu dilaksanakannya., lalu menarik keputusan kemana alokasi dana yang diinginkan.²⁷
- c. Indikator Persepsi Harga
- Pengukuran harga dilaksanakan lewat beberapa indikator berdasar Tjiptono (2008) yaitu:
- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen memiliki kecenderungan melaksanakan asosiasi harga dengan tingkatan kualitas produknya.
 - 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga ialah pernyataan nilai atas sebuah produk. Nilai ialah rasional perbandingan dari persepsi atas manfaatnya dengan beragam biaya yang dibayarkan agar produk itu bisa didapat .
 - 3) Harga bersaing
Harga sifatnya fleksibel, yang berarti penyesuaiannya bisa dengan cepat. Harga ialah elemen termudah dirubah dan dengan dinamika pasar mampu beradaptasi.²⁸

6. Display Produk

- a. Pengertian *Display* Produk
- Display* termasuk cara yang dipakai perusahaan atau toko dalam melakukan promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada konsumen, baik produk baru maupun produk yang sudah cukup lama beredar di pasaran. Konsumen dapat melihat dan mencari produk yang ingin dibelinya, melalui *display*. Keinginan pembelian sebuah produk biasanya bisa timbul setelah konsumen melihat produk yang ditata sedemikian

²⁷Imam Febri Cahyadi, “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta)”.

²⁸Imam Febri Cahyadi, “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta)”.

rupa. Oleh karena itu, ruang *display* menjadi hal sangat penting bagi penjualan barang. Penetapan produk sangat berhubungan erat dengan bentuk penataan, kemasan, rasa, warna, ukuran, jenis, dan lain lainnya.²⁹

Display ialah sistem tata letak produk barang dagangan yang memberi perhatian pada unsur pengelompokan kegunaan dan jenis barang, keindahan, kerapian agar membawa kesan menarik, dan mengarahkan konsumen dalam melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.³⁰ Definisi *display* mengacu paparan Buchari Alma (2014) ialah keinginan melaksanakan pembelian sesuatu, yang tidak mendapat dorongan dari seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, maupun penglihatan ataupun oleh perasaan yang lain. Sedangkan mengacu paparan William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014) memberi definisi bahwa *display* berarti usaha yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian konsumen pada barang ataupun toko dan memberi dorongan keinginan untuk melaksanakan pembelian lewat daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Merujuk pengertiannya bisa ditarik kesimpulan, bahwa *display* ialah sebuah usaha atas penempatan produk yang ada ataupun dekat dengan titik penjualan, digunakan dalam membuat perhatian konsumen tertarik supaya para konsumen mudah guna memilih, memeriksa dan mengamati barang-barang dan nantinya bisa membeli.³¹

b. Tujuan *Display* Produk

- 1) Menciptakan *Store Image* Agar Membuat Perhatian Para Konsumen Tertarik

²⁹Destri Rafiani, *Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*, hlm. 1-2.

³⁰Destri Rafiani, *Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*, hlm. 4.

³¹Feri Andika, "Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Pegashoes Ks 18 Bandung*", Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung, 2019, hlm. 23-24.

Store image merupakan gambaran atau kesan yang diciptakan oleh sebuah toko. Setiap toko harus dapat menciptakan *image* tersebut agar dapat berdampak pada penilaian konsumen pada keberadaan toko itu. Diciptakan *store image* bisa lewat pemberian atribut yang dapat membuat toko terkesan, contohnya adanya tambahan pencahayaan, warna, dan benda-benda hiasan guna membentuk kesan sebuah toko yang terang dan menarik.

2) Mempermudah Pembeli dalam Mencari Barang

Sistem *display* bisa memudahkan pencarian barang lewat barang yang dikelompokkan atas dasar pada jenis kegunaannya. Misalnya saja, air mineral, minuman soda, dan minuman energi akan ditempatkan pada rak minuman. Sedangkan keripik, biskuit, dan kacang akan ditempatkan pada rak bagian makanan ringan.

3) Meningkatkan Penjualan

Sistem *display* dilaksanakan lewat cara yang sedemikian menarik agar dapat melahirkan keinginan konsumen agar memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko itu. Jika konsumen sudah mempunyai ketertarikan dengan barang pada *display*, maka diharapkan mereka akan melaksanakan pembelian produk itu.

4) Memperkenalkan Produk Baru

Display dapat pula dipakai guna memperlihatkan produk baru yang akan ditawarkan.³² *Display* mempunyai tujuan akhir yakni mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan di tingkatan maksimal lewat cara keinginan-keinginan yang disalurkan dan mengungkap alasan-alasan agar lebih suka dengan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan nantinya kepuasan akan dirasakan konsumen.³³

³²Destri Rafiani, *Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*, hlm. 4-5.

³³Feri Andika, “*Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pegashoes Ks 18 Bandung*”, hlm. 24.

c. Jenis-Jenis *Display Produk*

Mengacu paparan Buchari Alma (2014:189)*display*bisa terbagi atas 3 macam, yakni:

1) *Window Display*

Window Display yakni menampilkan simbol, kartu harga, gambar, barang-barang dan lainnya di bagian depan toko yang dinamakan etalase. Untuk itu calon konsumen yang melewati depan toko harapannya bisa tertarik dengan barang-barang itu dan memiliki keinginan untuk memasuki toko. Wajah toko tentunya bisa mengalami perubahan apabila *window display* mengalami pergantian.

Fungsinyawindow *display* ini memiliki sejumlah tujuan yakni :

- a) Supaya bisa mendatangkan daya tarik pada suasana toko secara menyeluruh.
- b) Guna memicu *impulse buying* (dorongan seketika melaksanakan pembelian).
- c) Menarik perhatian pada barang-barang istimewa yang ditawarkan di toko.
- d) Menyatakan harga yang murah ataupun kualitas yang baik, selaku ciri khas atas toko itu.
- e) Guna membuat perhatian orang-orang yang lewat makin tertarik.

2) *Interior Display*

*Interior Display*yakni poster-poster, kartu-kartu harga, gambar-gambar, barang-barang dipajang di dalam toko contohnya,di rak-rak, di meja, di lantai dan lainnya. Terdapat beberapa jenis*interior display* ini, yakni :

a) *Merchandise display*

Barang-barang dagangan yang dipajangkan di dalam toko dan terdapat tigacara bagaimana dipajangnya yakni :

1) *Open display*

Pemajangan barang-barang dilaskanakan di sebuah tempat terbuka oleh karenanya bisa diteliti, dilihat, dipegang, dan dihampiroleh para calon pembeli tidak perlu dibantu petugas yang menjualnya, misalnya

shelf display, island display (barang-barang yang diletakkan di atas lantai yang diaturnya secara bagus misalnya pulau-pulau dan lainnya.

2) *Closed display*

Barang-barang yang ditampilkan sebagai pajangan pada suasana tempat tertutup. Barang-barang ini tidak bisa diteliti, dipegang ataupun dihampiri dari para calon pembeli kecuali jika dibantu petugas. Hal ini tujuannya untuk memberi perlindungan barang atas kerusakan, pencurian dan hal tidak diinginkan lainnya.

3) *Architectural display*

Memberi perhatian barang-barang yang beradapada penggunaannya contohnya dapur beserta perlengkapannya, meubel di kamar tidur, diruang tamu,, dan lainnya. Hal ini menjadikan daya tariknya yang lebih besar karena secara realistis yang dipertunjukkan.

b) *Store Sign and Decoration*

Store design memiliki kegunaan memberi bimbingan para calon pembeli ke arah tempat barang dagangan serta memberikan keterangan tentang apa saja fungsi dari barang-barang itu kepada mereka. *Store sign* ini berupa semboyan, gambar, poster, lambang, simbol, bendera, tanda, dan lain-lain yang disimpan di atas meja maupun digantungkan dalam toko. Dekorasi (*decoration*) ini umumnya dipergunakan untuk momentum khusus misalkan penjualan di saat hari natal, hari raya, tahun baru, serta hal lain-sebagainya.

c) *Dealer Display*

Kegiatan ini dilakukan oleh *Wholesaler* (pedagang besar maupun grosir) yang mencakup petunjuk-petunjuk, simbol-simbol, mengenai pemakaian produk, yang asal keseluruhannya ini

dari produsen. Bersamaan menunjukkan apa saja kegunaan produk di dalam gambar serta arahan, maka *display* pun memberikan peringatan yang ditujukan pada para petugas penjualan supaya tidak memberi keterangan yang tidak sejalan arahan yang tertera pada gambar.

3) *Exterior Display*

Kegiatan ini dilakukan lewat cara memajang barang-barang di area luar toko, seperti halnya saat mengadakan obral, pasar malam, dan lainnya. Fungsi dari *display* ini yakni:

- a) Mengasosiasikan sebuah produk dengan ekonomis dan cepat.
- b) Memberi bantuan pada para produsen untuk menyalurkna barang produksinya.
- c) Membantu untuk melaksanakan *merchandising* dan *advertising*.
- d) Membina hubungan bersama masyarakat secara baik contohnya di hari Ulang Tahun, Hari Raya, dan lainnya.³⁴

B. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini hendak menjabarkan mengenai hasil penelitian yang di peroleh penelitian terdahulu yang dapat memberikan saran atau hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat dijadikan inspirasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam tabel 2.1 menunjukkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitiannya ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Della Magita Pitaloka, Fullchis	“Pengaruh Gaya Hidup dan Klompok Referensi	1. Menggunakan gaya hidup sebagai variabel	1. Tidak menggunakan kelompok	Hasil penelitiannya ini menunjukkan

³⁴Feri Andika, “*Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pegashoes Ks 18 Bandung*”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung, 2019, hlm. 24-26.

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nurtjahjani (2017) ³⁵	terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang”	indepene 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	referensi sebagai variabel independen	bahwasannya gaya hidup dan kelompok referensi memberii pengaruh pada keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang.
Suhardi (2019) ³⁶	“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek”	1. Menggunakan gaya hidup selaku variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian selaku variabel dependen	1. Tidak menggunakan demografi selaku variabel bebas 2. Tidak memakai kualitas produk selaku variabel bebas.	Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup, demografi, dan kualitas produk memberi pengaruh secara individual dan bersamaan pada keputusan pembelian konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek

³⁵Della Magita Pitaloka, dan Fullchis Nurtjahjani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang”, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 2017, ISSN 2407-3741.

³⁶Suhardi, “Pengaruh Gaya Hidup, Demografi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek”, Jurnal Perspektif, Vol.1, No.1, Maret 2019.

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Warsido, Elvina Assadam, Imam Fa'at (2020) ³⁷	“Pengaruh Pelayanan Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan persepsi harga selaku variabel bebas 2. Menggunakan keputusan pembelian selaku variabel terikat 	1. Tidak menggunakan pelayanan kualitas sebagai variabel independen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan kualitas, dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro.
Purwantoro (2019) ³⁸	“Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>display</i> produk selaku variabel bebas 2. Menggunakan keputusan pembelian selaku Variabel tergantung 	1. Tidak menggunakan kelengkapan produk sebagai variabel independen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak produk, harga, tidak berpengaruh dan hanya kelengkapan produk yang berpengaruh secara individual memberi pengaruh pada keputusan

³⁷Warsido, dkk, “Pengaruh Pelayanan Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro”, Jurnal of Economics, Manajement, and Bussines Research (JEMBER), Vol.X, No.X, 2020.

³⁸Purwantoro, “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhada Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Maart Bangun Jaya”, Jurnal HJ1MB, Vol.1, No.2, 2019.

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				pembelian pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya
Sugeng Setyo Widodo (2017) ³⁹	“Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Display</i> produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di toko D’sport”	1. Menggunakan <i>display</i> produk selaku variabel bebas 2. Menggunakan keputusan pembelian selaku variabel independen	1. Tidak menggunakan kualitas pelayanan selaku variabel independen 2. Tidak menggunakan lokasi toko sebagai variabel independen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discount</i> , <i>display</i> produk, dan lokasi toko berpengaruh positif pada keputusan pembelian di toko D’sport Kediri

Penelitian terdahulu telah dilakukan Della Magita Pitaloka dan Fullchis Nurtjahjani tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang pada tahun 2017”. Penelitiannya ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi keduanya sama-sama memberi pengaruh keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang.

Suhardi melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek pada tahun 2019”. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka didapatkan bahwa variabel gaya hidup, demografi, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara individual maupun simultan pada keputusan pembelian pada gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek.

³⁹Sugeng Setyo Widodo, “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D’sport Kediri”, Jurnal Simki-Ekonic, Vol. 01, No.1, 2017.

Kemudian riset yang dilakukan oleh Warsido, Elvina Assadam, dan Imam Fa'at dengan judul "Pengaruh Pelayanan Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro, pada tahun 2020". Penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Minimarket Arina Mart Payaman Solokuro.

Penelitian selanjutnya yakni, dari purwantoro dengan judul "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Swalayan Grace Mart Bangun jaya yang dilaksanakan pada tahun 2019". Penelitiannya ini memperlihatkan bahwasannya variabel tata letak produk dan harga tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan positif. Akan tetapi ketiga variabel ini memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian di Grace Mart Bangun Jaya.

Dan riset yang dilaksanakan Sugeng Setyo Widodo dengan judul "Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'sport Kediri, pada tahun 2017". Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasannya variabel *discount*, *display* produk, dan lokasi toko memberi pengaruh baik secara individual ataupun bersamaan pada keputusan pembelian di toko D'sport Kediri dengan signifikan positif.

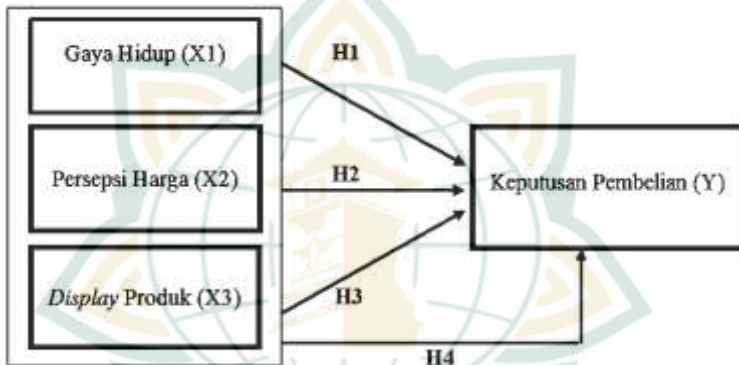
Selain penelitian yang telah disebutkan diatas, terdapat penelitian-penelitian lain yang dipakai penulis menjadi referensi tambahan. Pada penelitian yang dilakukan Dwi Rani Agustin, dkk dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian produk peneng CV Mili Arta Lumajang pada tahun 2019". Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya variabel gaya hidup yang secara individual tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk peneng di CV Milia Arta Lumajang dengan signifikan.⁴⁰

⁴⁰Dwi Rani Agustin, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Variasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV Mili Arta Lumajang)", *Journal Of Organization And Business Management*, Vol.1, No.4, 2019, Hlm. 17.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui gambaran dari penyelesaian masalahnya, akan dibutuhkan kerangka teoritik yang lebih detail, supaya penelitiannya ini dapat lebih terarah. Kerangka teoritik tersebut pada gambar 2.2 yakni:

Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Keterangan:

1. Variabel independen pada penelitian ini ialah Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2), *Display* Produk (X3).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang dipaparkan memberikan penjelasan bahwasannya adaduga variabel bebas yang terdiri dari: gaya hidup, persepsi harga, *display* produk, dengan simbol X1, X2, dan X3. Variabel bebas ini digambarkan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yakni, keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y secara parsial yang membentuk hipotesis dengan simbol H1, H2, dan H3. Sedangkan secara simultan digambarkan dengan semua variabel bebas yakni, X1, X2, dan X3 berpengaruh secara bersamaan pada variabel terikat (Y) yang membentuk simbol H4.

D. Hipotesis Penelitian

Merujuk penjabaran kajian teori dan kerangka berfikir tersebut bisa diajukan hipotesisny yakni:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah bagaimana individu menjalankan aktivitas dengan memakai waktu, pendapat, dan minat guna memakai uang yang dimiliki sehubungan dengan permasalahan psikologis dan emosi.⁴¹ Mengacu paparan Kotler (2011: 189) gaya hidup individu ialah pola hidup individu di dunia kehidupan keseharian yang dinyatakan pada opini (pendapat), minat. Merujuk definisi ini, gaya hidup organisasi ataupun individu bisa ditinjau dari kegiatan, minat, pendapat (opini). Memilih merupakan gaya hidup seseorang, maka gaya hidup memberi pengaruh pada keputusan pembelian seseorang.⁴²

Didalam penelitian yang dilakukan Della Magita Pitaloka dan Fullchis Nurtjahjani⁴³ tentang “pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup pada keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang”. Begitu pula penelitian yang dilakukan Suhardi didapatkan bahwa variabel gaya hidup, demografi, dan kualitas produk menunjukkan pengaruh baik secara individual ataupun secara bersamaan pada keputusan pembelian pada gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek.

⁴¹Rizki Arianto, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen”, Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Surakarta, hlm.22.

⁴²Nia Safitri Dewi, Dkk, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Kota Semarang)”, Jurnal Prosiding SENDI, 2018, Hlm. 714.

⁴³Della Maginta Pitaloka, dan Fullchis Nurtjahjani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang*”.

Hasil ini bertentangan riset yang dilaksanakan Dwi Rani Agustin⁴⁴, *dkk* yang menerangkan bahwasannya gaya hidup secara parsial tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang) dengan signifikan.

Merujuk penjabarannya, bisa diajukan suatu hipotesisnya penelitian yakni:

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga ialah informasi harga yang pemahamannya mudah dan membuat konsumen kian fokus saat mewujudkan persepsi pada benaknya.⁴⁵ Mengacu paparan Kotler (2005), konsumen saat memutuskan pembelian sebuah produk yang ditawarkan banyak terpengaruh dari persepsinya pada harga, produk, promosi, saluran distribusi (*marketing mix*) yang menjadi harapan perusahaan sejauh ini. Hubungannya harga dan keputusan pembelian yakni harga berpengaruh pada keputusan pembelian, kian tinggi harganya akan menurunkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya keputusan pembelian bisa tinggi apabila harganya rendah.

Merujuk riset yang dilaksanakan Warsido, *dkk*⁴⁶ yang menjabarkan bahwasannya variabel pelayanan kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Minimarket Arina Mart Payaman Solokuro. Namun hasil ini berbeda dengan

⁴⁴Dwi Rani Agustin, *dkk*, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV Mili Arta Lumajang).”

⁴⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, hlm. 196.

⁴⁶Warsido, *dkk*, “Pengaruh Pelayanan Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro”.

penelitian Purwantoro⁴⁷ yang menjabarkan bahwasannya harga tidak memberi pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian dengan signifikan positif.

Merujuk penjabarannya, bisa diajukan suatu hipotesisnya penelitian yakni:

H2 : “Persepi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3. Pengaruh *display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Display ialah sebuah upaya atas penempatan produk yang hendak dijual pada titik ataupun dekat dengan titik penjualannya, guna membuat perhatian konsumen tertarik supaya mempermudah para konsumen dalam memilih, memeriksa dan mengamati barang-barang yang nantinya melaksanakan pembelian.⁴⁸ Mengacu paparan Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005) perusahaan-perusahaan memakai alat promosi penjualan agar diperoleh respon pembeli yang kian cepat dan kuat. Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan *display* produk sebagai salah satu alat promosi penjualan sangat berdampak pada keputusan pembelian.⁴⁹

Dalam riset yang dilaksanakan Sugeng Setyo Widodo⁵⁰ memperlihatkan bahwasannya variabel *discount*, *display* produk, dan lokasi toko memberi pengaruh baik secara bersamaan dan individual pada keputusan pembelian di Toko D’sport Kediri dengan signifikan positif.

⁴⁷Purwantoro, “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bngun Jaya”.

⁴⁸Feri Andika, “Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pegashoes Ks 18 Bandung”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung, 2019, hlm.23-24.

⁴⁹Julio Cesar Do Nascimento Lebre Correia, “Pengaruh *Display* Toko dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Blossom Factory Outlet Bandung”, Jurnal Artikel Universitas Komputer, Indonesia, Program Studi Manajemen, hlm. 9.

⁵⁰Sugeng Setyo Widodo, “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D’Sport Kediri”.

Namun hal itu berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Purwantoro⁵¹ yang memperlihatkan bahwasannya variabel tata letak produk dan harga tidak memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, hanya variabel kelengkapan produk saja yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Grace Mart Bangun Jaya dengan signifikan. Namun, ketiga variabel ini justru mempunyai pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian di Grace Mart Bangun Jaya.

Merujuk penjabarannya, bisa diajukan suatu hipotesisnya penelitian yakni:

H3 : “*Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup, persepsi harga, dan *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya gaya hidup dapat berdampak pada terjadinya peningkatan pembelian. Persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, informasi harga yang dipahami konsumen akan menyebabkan konsumen membandingkan harga sehingga memungkinkan jadi maupun tidaknya perilaku pembelian. *Display* dapat menjadi media promosi yang mampu membius konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian, karena penataan yang rapi memudahkan pencarian produk.

Menurut artikel Isni Arifatul Laili⁵² mengemukakan jika persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian menu *signature burger big mac* McDonald's

⁵¹Purwantoro, “*Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bngun Jaya*”.

⁵²Isni Arifatul Laili, “*Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Cepat Saji (Studi pada Konsumen Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri)*”, Jurnal artikel, Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

kota kediri. Dalam riset Agus Suprayogi, *dkk*⁵³ yang menjabarkan bila *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Alfamart cabang pondok jagung Tangerang Selatan.

Merujuk penjabarannya, bisa diajukan suatu hipotesisnya penelitian yakni:

H4 : “Gaya hidup, persepsi harga, *display* produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.



⁵³Agus Suprayogi, *dkk*, “Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan” Jurnal Tadbir Peradaban, Vol.2, No. 1, 2022.