

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Fahmi (2016), Perilaku konsumen di artikan sebagai studi tentang unit pembelian. (*buying units*) dan proses pertukaran yang menggabungkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), perilaku konsumen lebih mengutamakan pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam melakukan pembelian dan memakai barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2015), Perilaku Konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, akan membeli, memakai dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukakn hal-hal diatas dan mengevaluasi kegiatan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku seseorang baik secara individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli dan memakai produk yang menggabungkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa yang diperolehnya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Teori psikologi menurut Pavlon, Skinner Dan Hull (1849 – 1936). Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok antara lain;

- 1) Dorongan (*drive*), kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.
- 2) Tunjuk (*cue*), segala sesuatu yang menunjukkan dan memberi tahu seseorang yang berupa lambang dan tanda.
- 3) Tanggapan (*respon*), apa saja stimulus yang menyebabkan sesuatu respon atau tingkah laku menjadi berkurang.
- 4) Penguatan (*reinforcement*), apa saja stimulus yang dapat meningkatkan suatu tingkah laku.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

Menurut Fahmi (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1) Internal

Faktor internal konsumen meliputi antara lain persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi dan latar belakang pendidikan.

2) Eksternal

Faktor eksternal konsumen antara lain situasional dan faktor lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen.

d. Sifat-sifat Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat empat pembeda sifat perilaku konsumen antara lain :

1) Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)

Tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan perusahaan dan harus mampu menyediakan secara cepat.

2) Konsumen Yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)

Tipe konsumen yang secara tidak langsung memahami segala sesuatu tentang produk yang ia ceritakan kepada perusahaan, akan tetapi yang diceritakan itu tidak selalu benar dan perusahaan pun tidak perlu membantahnya.

3) Konsumen Yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)

Tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta yang ada. Contohnya di beri nasihat tentang kontruksi dan cara-cara pemakaian barang yang akan di belinya. Tipe ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan konsumennya.

4) Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)

Tipe konsumen yang susah untuk mengambil kesimpulan biasanya orang tersebut susah dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan di belinya.

5) Konsumen Yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)

Tipe konsumen yang tidak menentu, biasanya senang bertanya jika pada saat itu tidak banyak pembeli lainnya. Maka perusahaan bisa melayani pertanyaan tersebut dan menjelaskannya sedikit demi sedikit kearah pembelian.

6) Konsumen Yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)

Tipe konsumen yang grogi, biasanya konsumen merasa canggung di dalam toko dan merasa takut saat membeli karena pengetahuannya kurang tentang suatu produk yang akan dia tanyakan.

7) Konsumen Mengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)

Tipe konsumen yang memiliki banyak rencana. Biasanya konsumen mendatangi toko tersebut karena sudah memiliki keputusan tertentu untuk membeli barang yang ada ditoko tersebut. Akan tetapi, penjual yang ada ditoko, menjelaskan pilihah konsumen tidak sesuai dengan penggunaannya dan penjual tersebut memberikan sedikit koreksi kepada konsumen tersebut.

8) Konsumen Yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)

Tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga atau diskon dari barang yang akan dibelinya. Untuk menangani hal

tersebut penjual memberikan informasi kepada konsumen bahwa pada bulan-bulan tertentu saja yang ada diskonnya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017), Keputusan pembelian adalah proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat yang melibatkan konsumen dan produk. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang dirasa menjadi solusi dari keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Menurut Sumarwan (2015), keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimanakah membeli produk tersebut dan bagaimana cara melakukan pembayaran produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam keterlibatan mengenai apa, kapan, dimana dan bagaimana suatu produk akan dibeli dalam bentuk barang atau jasa dan bagaimana cara membayarnya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016), menerangkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) Sisi emosional konsumen dipengaruhi oleh faktor suasana hati seorang pembeli. Dengan hal lain seorang pemasar yang handal harus memiliki ketrampilan untuk mengetahui bagaimana suasana

hati dari konsumen yang menjadi sasaran produk yang akan ditawarkan.

- 2) Suasana hati kelihatan biasa saja, akan tetapi justru sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen, karena mempengaruhi kapan seorang konsumen berbelanja, dimana mereka berbelanja dan apakah mereka berbelanja sendiri atau dengan orang lain.

c. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015), berikut beberapa peran dalam keputusan pembelian:

- 1) Inisiator (*initiator*), seorang anggota keluarga yang mempunyai ide atau gagasan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk mempertimbangkan untuk mempermudah pengambilan keputusan.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), seorang anggota keluarga yang selalu meminta pendapat mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan digunakan. Seseorang tersebut dimintai pendapat mengenai kriteria dan atribut produk yang seharusnya dibeli.
- 3) Penyaring Informasi (*Gate Keeper*), seorang anggota keluarga yang menyaring seluruh informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.
- 4) Pengambil Keputusan (*Decider*), seorang anggota keluarga yang mempunyai kewajiban untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek tersebut.

- 5) Pembeli (*Buyer*), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk.
- 6) Pengguna (*User*), seorang anggota keluarga yang memakai atau mengonsumsi suatu produk dan jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012) dalam jurnal Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain :

- 1) Pengenalan Masalah adalah kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena keinginan dan kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman.
- 3) Penilaian Alternatif adalah manfaat dan pelayanan jasa.
- 4) Keputusan Pembelian adalah merk. Lokasi dan kuantitas waktu.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengungkapkan bahwa : *Brand Equity* (Ekuitas Merek), merupakan nilai tambah yang dimiliki pada suatu produk dan jasa. Nilai ini bisa diterapkan dalam bagaimana konsumen berfikir, merasa dan berperilaku terhadap merek, harga, peluang pasar dan laba/keuntungan yang diperoleh perusahaan. Ekuitas

Merek adalah aset tidak berwujud yang sangat penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Menurut Aaker (2015) dalam Kamagi, Tumbuan dan Lintong (2021) menjelaskan *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek adalah nilai tambah pada suatu produk untuk dijadikan kekuatan pada merek agar respon konsumen pada pemasaran merek dan pangsa pasarnya tetap stabil.

b. Komponen Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat lima komponen, pilar atau kunci Ekuitas merek yang terdiri dari :

- 1) Diferensiasi (*Differentiation*), mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- 2) Energi (*Energy*), mengukur arti momentum merek.
- 3) Revelansi (*Relevance*), mengukur cakupan daya tarik merek.
- 4) Harga Diri (*Esteem*), mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- 5) Pengetahuan (*Knowledge*), mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

c. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Rangkuti (2016) dalam jurnal Setiyana dan Widyasari (2019), mengelompokkan ekuitas merek (*brand equity*) ke dalam empat dasar indikator antara lain:

1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran konsumen akan sebuah merek yang menggambarkan keberadaan merek tersebut dalam benak konsumen.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sama dengan yang diharapkan.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Segala kesan yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek tertentu.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

4. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2015), Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau kelompok yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi dalam bentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi memberikan nilai dan standar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok yang mampu

memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2014), kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok secara nyata yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan tidak langsung dalam melakukan suatu sebagai dasar untuk perbandingan dan referensi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2015), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi antara lain:

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh beberapa kelompok referensi terhadap seorang melalui norma sosial yang ada. Pengaruh normatif semakin kuat terhadap seorang jika akan mengikuti kelompok referensi apabila ada tekanan kuat seseorang untuk mematuhi norma yang ada, adanya penerimaan sosial sebagai motivasi kuat dan produk atau jasa yang dibeli akan tampak sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi yang mempengaruhi seorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen akan membeli kendaraan mewah bertujuan orang sekitar bisa melihat bahwa seseorang tersebut terlihat sukses dan meningkatkan *image* pada dirinya. Konsumen tersebut beranggapan apabila memiliki kendaraan yang mewah akan mudah dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen berfikir bahwa orang lain akan terlihat sukses jika seseorang tersebut memiliki kendaraan yang mewah dan bisa dipandang sebagai orang yang sukses.

3) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pembelian produk dari konsumen, karena kelompok referensi tersebut mudah dipercaya pendapatnya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi pasiennya. Apapun obat yang diberikan oleh dokter, pasien akan menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya. Selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang mempunyai otoritas dalam membuat resep obat.

c. Indikator Kelompok Referensi

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kelompok referensi antara lain ;

1) Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen memerlukan teman atau sahabat sebayanya. Mempunyai teman dan sahabat adalah naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Konsumen yang mempunyai teman merupakan pertanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan yang lain. Opini dan keinginan teman sering mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek.

2) Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja merupakan dua atau lebih seorang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak langsung akan berfikir mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya. Informasi ini akan mengurangi rasa khawatir dan resiko salah dalam pembelian produk.

3) Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman kerjanya baik dalam tim kecil ataupun teman kerja lainnya. Kelompok kerja bisa terbentuk kelompok kerja formal dan informal. Keduanya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group Or Communities*)

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan suatu kelompok masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, negara dan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen akan menjadi anggota kelompok maya yang sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat maya memberi pengaruh besar bagi pengambilan keputusan konsumen.

5) Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Kelompok yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa. Konsumen memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2015), Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai gambaran bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup ini seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan mudah berubah. Menurut Priansa (2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran perilaku konsumen yang berkaitan dengan

bagaimana ia hidup, memakai uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah salah satu gambaran seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya yang didalamnya terdapat kegiatan, minat dan pendapat.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017), faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang sangat banyak, akan tetapi secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1) Faktor Internal

Sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

2) Faktor Ekternal

Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

c. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017), gaya hidup seseorang terdiri dari berbagai macam jenis, yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Berikut secara umum jenis gaya hidup konsumen :

1) Gaya Hidup Mandiri

Salah satu fenomena yang terkenal dalam kehidupan perkotaan, perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup mandiri.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital adalah istilah yang muncul digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya syarat untuk penggunaan teknologi dan informasi digital.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat merupakan pilihan sederhana yang tepat untuk dijalani. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya dalam mencari kesenangan hidup, seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih sering bermain, senang dengan keadaan kota, senang membeli barang mahal dan sering menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini sudah menjadi tren.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat merupakan konsumen yang mampu berpikir secara cepat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukan.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas merupakan suatu seni yang dibudayakan oleh semua orang. Pemilihan gaya hidup seorang adalah pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi seorang anggota di dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang terjadi di kalangan remaja khususnya di kota-kota besar.

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017), terdapat Indikator Gaya hidup adalah sebagai berikut :

1) Kegiatan

Berkaitan dengan pertanyaan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang dan berbagai aktivitas.

2) Minat

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

3) Opini

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran dan hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari tanggapan kesamaan dalam penelitian sebelumnya. Maka dalam hal ini diperlukan hasil penelitian terdahulu dengan mencantumkan hasil-hasil terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
1.	Febriani dan Kristianingsih (2018). (JAB) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4 No 1. E-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741.	Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Kelompok Referensi Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
2.	<p>Ariyanto (2016).</p> <p>Jurnal ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No 3.</p> <p>ISSN :2461-0593.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Ekuitas Merek X2 : Gaya Hidup</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas Merek dan Gaya Hidup secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Ekuitas Merek secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Gaya Hidup secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	<p>Wibowo dan Riyadi (2017).</p> <p>“Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”.</p> <p>ISBN : 978-602-361-067-9.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Gaya Hidup X2 : Prestise X3 : Kelompok Referensi</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Prestise secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	<p>Setiyana dan Widayarsi (2019).</p> <p>“Prosiding SENDI_U”.</p> <p>ISBN : 978-979-3649-99-33.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Ekuitas Merek X3 : Gaya Hidup</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Ekuitas Merek , Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Gaya Hidup secara parsial

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Badjamal (2019). Jurnal Ekonomi Trend.Vol.7 No 2. E-ISSN. 2722-6565.	Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Ekuitas Merek Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Widhiarta dan Wardana (2015). E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 4 No 4. ISSN : 2302-8912.	Independen : X1 : Ekuitas Merek Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Suryani dan Batu (2021). Journal of Management. Vol 4. ISSN : 2614-851X. DOI : 10.37531/yume.vxix.787.	Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Ekuitas Merek X3 : Gaya Hidup Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
			<p>Pembelian.</p> <p>4. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
8.	<p>Amirullah, Zulkarnain dan Astuti (2020).</p> <p>Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER). Vol 2 No 1.</p> <p>P-ISSN : 2714-8319. e-ISSN : 2714-7452.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Gaya Hidup X2 : Kelompok Referensi</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Fikri dan Evelina (2021).</p> <p>(JAB) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 7 No 1.</p> <p>E-ISSN : 2407-5523. ISSN : 2407-3741.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Gaya Hidup X2 : Kelompok Referensi</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1. Gaya Hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kelompok Referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	<p>Cassany (2019).</p> <p>Jurnal Bisnis Net. Vol 11 No 3.</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Kelompok Referensi X2 : Gaya Hidup</p>	<p>1. Kelompok Referensi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
	ISSN : 2621-3982.	Dependenden : Y : Keputusan pembelian	2. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Astuti dan Hasbi (2020). Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora. e-ISSN : 2775-4049.	Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : <i>Word Of Mouth</i> Dependenden : Y : Keputusan pembelian	1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Saputra, Irianto dan Setyowati (2020). AGRISTA. Vol 8 No 3. ISSN : 2302-1713.	Independen : X1 : Ekuitas merek X2 : <i>Citizen Brand</i> Dependenden : Y : Keputusan pembelian	1. Ekuitas Merek dan <i>citizen brand</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Citizen Brand</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Lomboan, Tampi dan Mukuan (2020). Vol 1 No 3. e-ISSN. 2723-0112.	Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Harga Dependenden : Y : Keputusan	1. Gaya Hidup dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
		pembelian	pembelian 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Irawan dan Masreviastuti (2019). (JAB) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 5 No 1. E-ISSN: 2407-5523. ISSN :2407-3741.	Independen : X1 : Store Atmosphere X2 : Kelompok Referensi Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Permana (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 8 No 12. e-ISSN: 2461-0593.	Independen : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Word Of Mouth X4 : Gaya Hidup Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
16.	Yoher dan Santika (2018). E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 7 No 2.	Independen : X1 : <i>Product Quality</i> X2 : Brand Equity	1. <i>Product Quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Equity secara parsial berpengaruh

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
	ISSN : 2302-8912. DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p05	X3 : Iklan Dependen : Y : Keputusan pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Iklan secara parsial berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian.
17.	Fitria dan Artanti (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol 8 No 1. P-ISSN: 2442-3718. E-ISSN: 2477-5533.	Independen : X1 : Religiusitas X2 : Kelompok Referensi Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Maryati dan Leindarita (2020). SNISTEK. ISBN : 978-602-52829-2-8.	Independen : X1 : Kelompok Referensi X2 : Kepercayaan Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Kelompok Referensi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Kamagi, Tumbuan dan Lintong (2021). Jurnal EMBA. Vol. 9 No. 3. ISSN : 2303-1174.	Independen X1 : Persepsi X2 : Ekuitas Merek X3 : Kualitas Produk Dependen Y : Keputusan	1. Persepsi, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
		Pembelian	3. Ekuitas Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Miswanto, mubarok dan Wijaya (2019). International Journal Of Financial, Accounting and Management (IJFAM). Vol 1 No 2. ISSN 2656-3355. Doi : https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170	<i>Independent</i> <i>X1 : Brand Image</i> <i>X2 : Brand Trust</i> <i>X3 : Reference Group</i> <i>Dependent :</i> <i>Y : Buying Decision</i>	1. <i>Brand Image hay significant positive effect on purchasing decisions.</i> 2. <i>Brand Trust has a significant positive effect on purchasing decisions.</i> 3. <i>The Reference Group has a significant positive effect on purchasing decisions.</i>
21.	Rahmah, Sumarwan dan Najib (2018). Journal of Consumer Sciences. Vol 3, No 2. E-ISSN : 2460-8963.	<i>Independent :</i> <i>X1 : Brand Equity</i> <i>X2 : Marketing Mix</i> <i>X3 : Lifestyle</i> <i>Dependent :</i> <i>Y : Purchase Decision</i>	1. <i>Brand Equity has significant positive effect on purchasing decisions.</i> 2. <i>Lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions.</i>

C. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran dikembangkan dari beberapa teori atau konsep yang sesuai dengan permasalahan yang teliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran dan mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2019).

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) mengungkapkan bahwa: *Brand Equity* (Ekuitas Merek) merupakan nilai tambah yang dimiliki pada suatu produk dan jasa. Nilai ini bisa diterapkan dalam bagaimana konsumen berfikir, merasa dan berperilaku terhadap merek, harga, peluang pasar dan laba/keuntungan yang diperoleh perusahaan. Ekuitas Merek adalah aset tidak berwujud yang sangat penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas Merek bertujuan untuk menambah dan mengurangi nilai yang diberikan kepada sebuah produk. Sehingga dalam dimensi ekuitas merek ; kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam berfikir, berproses dan mendapatkan informasi yang terkait dengan produk dan merek smartphone oppo yang bermutu dan berkualitas. Oleh karena itu ekuitas merek diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (2016), Setiyana, dkk. (2019), Badjamal (2019), Widhiarta, dkk. (2015), Suryani, dkk. (2021), Fitriyaningsih (2016), Saputra, dkk. (2020), Yoher, dkk. (2018) dan Rahmah, dkk. (2018) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi (*Reference group*) merupakan seorang individu atau kelompok yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan dan sebuah referensi dalam bentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi memberikan nilai dan standar yang mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2015). Kelompok referensi bertujuan untuk menginformasikan kepada seseorang tentang produk yang dipasarkan melalui sosial media, review-review dari sahabat, teman kerja, masyarakat sekitar dan pengguna setia smartphone oppo. Oleh karena itu semakin banyak informasi dari seseorang akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

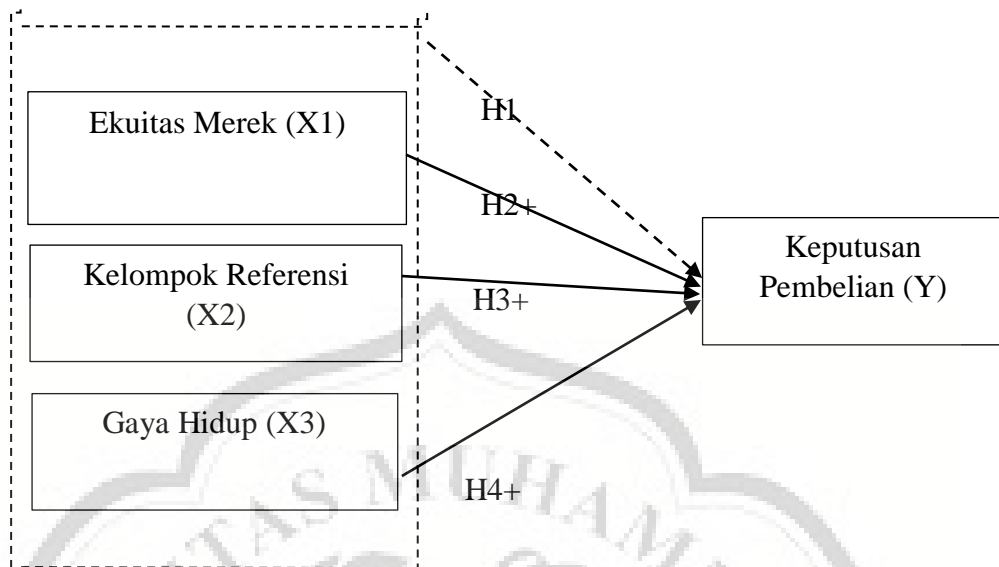
Dalam penelitian Febriani, dkk. (2018), Wibowo, dkk. (2017), Amirullah, dkk. (2020), Cassany (2019), Irawan, dkk. (2019), Fitria, dkk. (2020), Maryati, dkk. (2020) dan Miswanto, dkk. (2019) menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai gambaran bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup ini seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan mudah berubah (Sumarwan, 2015). Gaya hidup seseorang biasanya menunjukkan bagaimana konsumen membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan karena mengikuti trend. Meskipun gaya hidup yang berspekulasi dan cenderung berubah-ubah. Hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Febriani, dkk. (2018), Ariyanto (2016), Wibowo, dkk. (2017), Setiyana, dkk. (2019), Suryani, dkk. (2021), Amirullah, dkk. (2020), Fikri, dkk. (2021), Cassany (2019), Lomboan, dkk. (2020), Permana (2019) dan Rahmah, dkk. (2018) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Ekuitas Merek, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

- > : Pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

1. H1: Ekuitas Merek, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di Kecamatan Majenang.
2. H2: Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di Kecamatan Majenang.
3. H3: Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di Kecamatan Majenang.
4. H4: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di Kecamatan Majenang.