

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup manusia dalam kehidupannya. Setiawan dan Handojo (2018: 3) mengemukakan bahwa gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Definisi gaya hidup juga dikemukakan oleh Setiadi (2003: 148) yaitu gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.”

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Gaya hidup menurut Ardy (2013: 227) bahwa gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup manusia dapat berubah, salah satunya gaya hidup konsumen. Hal tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan karena pada umumnya kebutuhan manusia tetap sama seumur hidup. Perubahan tersebut terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen akan cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan kelengkapan produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Gaya hidup dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri tersendiri. Menurut Setiadi (2003: 149) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup, yaitu:

- a. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup, yaitu perubahan peran pembelian dari pria ke wanita. Hal tersebut dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.
- b. Meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup, yaitu dengan tingkat kesibukan yang tinggi menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup. Persoalan ini menimbulkan pola konsumen yang berbeda.

Beberapa perubahan gaya hidup telah terjadi di Amerika bahkan di Indonesia. Menurut Setiadi (2003: 149) terdapat beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di masyarakat tradisional maupun masyarakat modern, yaitu:

- a. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- b. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c. Lebih menyadari diri sendiri.

- d. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama diantara babyboomer dan baby buster.
- e. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- f. Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

3. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan pikografik. Menurut Setiadi (2003: 149) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat berkembang pada masing-masing dimensi:

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan, peristiwa sosial, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga).
- b. Interest (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi).
- c. Opini (diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya).

B. Citra Merek/ *Brand Image*

1. Definisi Citra Merek/*Brand Image*

Citra merek/*brand image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Musay (2013: 3) mengemukakan bahwa citra merek/*brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.. Menurut Dewi (2009: 203) bahwa citra merek/*brand image* adalah konsep

yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Citra merek/*brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek/*brand image* menurut Tabalema, dkk (2016: 445) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Citra merek/*brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan kelengkapan merek tersebut dan evaluasi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas terkait definisi citra merek/*brand image*, dapat disimpulkan bahwa citra merek/*brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap produk. Citra merek/*brand image* terbentuk dari asosiasi (persepsi) yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

2. Indikator Citra Merek/*Brand Image*

Citra merek/*brand image* memiliki beberapa indikator. Menurut Mohammad dalam Iswanto (2016: 120) ada 3 indikator *brand image*:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

C. *Word of Mouth*

1. Definisi *Word of Mouth*

Promosi atau strategi pemasaran dapat dilakukan dengan *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) bahwa *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* (WOW) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2. Manfaat *Word of Mouth*

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal.

Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2013):

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Elemen *Word of Mouth*

Word of mouth memiliki beberapa elemen atau dimensi. Menurut Sernovitz dalam Mahdiasukma dan Achmad (2018: 57), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. ***Talkers* (pembicara)**, ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. ***Topics* (topik)**, ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. ***Tools* (alat)**, ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- d. **Talking part (partisipasi)**, suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
- e. **Tracking (pengawasan)**, ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

4. Indikator *Word of Mouth*

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Hal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Dalam *word of mouth* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth*. Menurut Sumardy dalam Effendi (2016) terdapat indikator *word of mouth* yaitu:

- 1) Keinginan konsumen menceritakan hal baik tentang produk
- 2) Keinginan konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan produk
- 3) Keinginan konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk
- 4) Keinginan konsumen untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan produk
- 5) Keinginan konsumen untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena di dalam proses tersebut mencakup langkah-langkah konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Philip Kotler (2007: 223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2014: 166) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor budaya merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014: 184) terdapat lima indikator tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu pembelian antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya, dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribaditampakna lebih penting dalam mempengaruhi pembelian. Sumber komersial biasanya

memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi pihak bagi pembeli.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap pembeli dan faktor situasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Setiawan, Kezia M dan Handojo Djoko. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word</i>	X1= Gaya hidup X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Word of</i>	1. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	<p><i>of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4, Halaman 1-7.</i></p>	<p><i>mouth</i> Y=Keputusan pembelian</p>	<p>keputusn pembelian oppo <i>smartphone.</i>, 2.<i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusn pembelian oppo <i>smartphone</i>, 3.<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusn pembelian oppo <i>smartphone.</i></p>
2	<p>Sufira, Norita., Rizky Natassia., Stevani. 2017. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Image</i>, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat F1 CW di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung. <i>Dalam Jurnal Jim STKIP PGRI SUMBAR.</i></p>	<p>X1= Word of mouth X2= Kualitas produk X3= Brand image X4= Gaya hidup Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat F1 CW. 2.Kualaitas produk, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat F1 CW 3.<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian motor beat F1 CW. 4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat F1 CW.
3	Tabalema, Muhammad R. S., Untung Sriwidodo., Sumaryanto. 2016. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung dengan <i>Word of Mouth</i> Positif sebagai Variabel Moderasi. <i>Dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</i> , Vol 16, No 4, Halaman 442-449.	X1= <i>Brand image</i> X2= <i>Word of mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung. 2. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung. 3. <i>Word of mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung.
4	Rahmah, Khaerunnisa., Ujang Sumarwan., Mukhammad Najib. 2018. The	XI= <i>Brand equity</i> X2= <i>Marketing Mix</i>	1. <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor. <i>In Journal of Consumer Sciences, Vol 3, No 2, Page 1-15.</i>	X3= <i>Lifestyle</i> Y= Purchas Decision	keputusan pembelian. 2. <i>Marketing mix</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Ardy, Dian Ayu P. 2013. Pengaruh Gaa Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry Curve 9300. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1, Halaman 223-233.</i>	X1= Gaya Hidup X2= Fitur X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry Curve 9300.</i> 2. Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry Curve 9300.</i> 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry Curve 9300.</i>

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
6	Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. <i>Dalam Manajgemen Analysis Journal, Vol 1, No 1, Halaman 1-8.</i>	X1= Brand awareness X2= Brand image X3= Media Communication Y=Keputusan Pembelian	1.Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. 2.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. 3.Media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.
7	Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola. 2015. <i>The Influenceof Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in</i>	X1= Brand image X2= Promotional Mix Y= Consumer buying decision	1.Brand image berpengaruh signifikan terhadap consumer buying decision (keputusan pembelian). 2. Promotional Mix berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	<i>Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies. Vol 2, No 4, Page 97-109.</i>		terhadap <i>consumer buying decision</i> (keputusan pembelian).
8	Nam, Janghyeon., Yuksel Ekinici., Georgina Whyatt. 2011. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. <i>In Annals of Tourism Research, Vol 38, No. 3, Page 10009- 1030.</i>	X1= <i>Brand equity</i> X2= <i>Brand loyalty</i> Y= <i>Consumer satisfaction</i>	1. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> . 2. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> .
9	Indrawati, Devi. 2015. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian <i>Jilbab Zoya. Dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 15, No 2, Halaman 302-319.</i>	X1= <i>Citra merek</i> X2= <i>Gaya hidup hedonis</i> Y= <i>Keputusan pembelian</i>	1. <i>Citra merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Gaya hidup hedonis</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Effendi, Rudi., Marjam Dhesma Rahadhini., Alwi Suddin. 2016. Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Playanan</i>	X1= <i>Word of Mouth</i> X2= <i>Lokasi</i> X3= <i>Kualitas Pelayanan</i> Y= <i>Keputusan Pembelian</i>	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Lokasi</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 16, No 4, Halaman 418-425.		keputusan pembelian. 3.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan manusia. Gaya hidup menurut *Kotler (2002, p. 192)* adalah pola hidup sesorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Menurut *Habibi(2013)* gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi.

Dalam penelitian Indrawati (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Handojo (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardy (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2018) menunjukkan hasil bahwa lifestyle (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Penelitian tentang gaya hidup juga dilakukan oleh Listyorini (2012) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah sehat sederhana. Seseorang yang memiliki aktivitas yang memerlukan suatu alat/barang untuk memenuhi kebutuhan akan meningkatkan keinginan untuk memiliki alat/barang tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap alat/barang yang diperlukannya.

2. **Hubungan** antara Brand Image terhadap keputusan pembelian.

Citra merek/*brand image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Musay (2003: 3) mengemukakan bahwa citra merek/*brand image* adalah gambaran/ kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Ferinda Dewi (2009:

203) bahwa citra merek/*brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Citra merek/*brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek/*brand image* menurut Tabalema, dkk (2016: 445) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Citra merek/*brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan kelengkapan merek tersebut dan evaluasi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Dalam penelitian Setiawan (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* dengan hasil penelitian, bahwa *brand image* merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2003) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

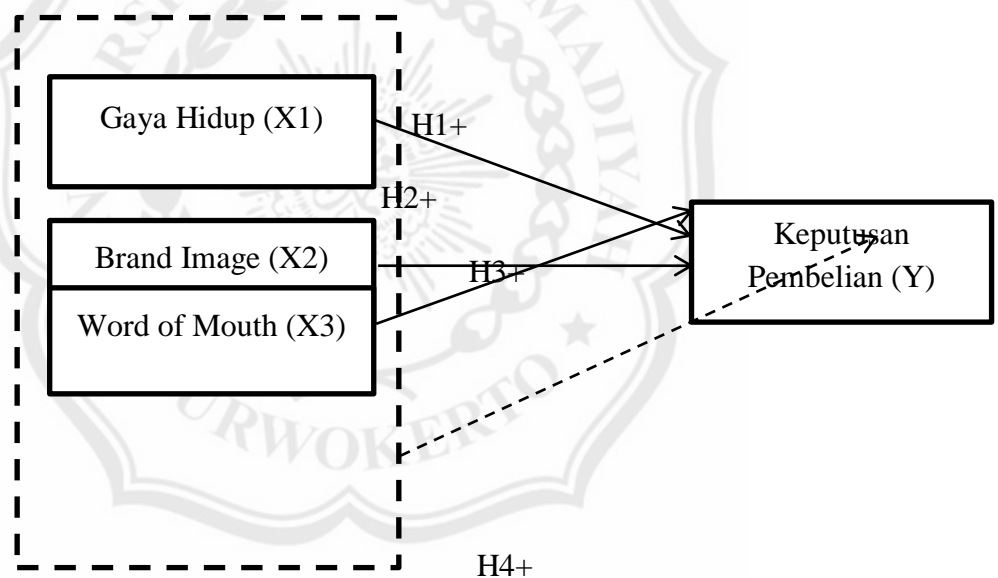
tentang brand image juga dilakukan oleh Sufira (2017) menunjukan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seseorang yang sudah memiliki pengalamandan informasi terhadap suatu *brand*/merek, mereka akan selalu mengingat brand tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Hubungan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak dibandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan dua kali lebih banyak di bidang iklan di radio (Hasan 2013:28). Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan menurut (Hasan 2013:32, mengemukakan dimensi *word of mouth*, sebagai berikut: saling dialog, dampak berkelanjutan, penyebaran pengetahuan dan sebab akibat.

Dalam penelitian Setiawan (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup , *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* dengan hasil penelitian, bahwa *word of mouth* merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sufira (2017) menunjukan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang *word of mouth* juga dilakukan oleh Effendi (2016) menunjukan hasil bahwa *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sernovit (2009) mengemukakan bahwa seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang/jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Pemasar mendorong konsumen dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal tersebut dapat menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Melalui *word of mouth* semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = secara simultan
- = secara parsial

G. Hipotesis

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*.

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*..

H4: Gaya Hidup,*Brand Image*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*.

