

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA  
MEREK DAN GAYA HIDUP KONSUMEN RM  
SAMBEL ALU BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
(S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

**Oleh :**

**YAZID HAJRIAN DINATA  
NPM: 1731080072**



**Program Studi : Psikologi Islam**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2022 M/ 1444 H**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA  
MEREK DAN GAYA HIDUP KONSUMEN RM  
SAMBEL ALU BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
(S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

**Oleh :**

**YAZID HAJRIAN DINATA  
NPM: 1731080072**

**Program Studi Psikologi Islam**

**Pembimbing 1 : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si  
Pembimbing 2 : H. Rahmad Purnama, M.Si**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2022 M/ 1444 H**

## ABSTRACT

### *Purchase Decision in terms of Brand Image and Lifestyle*

By :

*Yazid Hajrian Dinata*

*The purchasing decisions of urban consumers are not only based on the taste or quality of the product, but also other factors such as brand image and lifestyle, which are largely ignored by local culinary business actors. This shows that urban communities with high mobility want a product that is able to answer the problem, namely fast, practical and prestige food products. The existence of this study aims to uncover and analyze consumer purchasing decisions in terms of brand image and lifestyle, whether there is a positive and significant relationship between brand image and lifestyle with purchasing decisions at RM Sambel Alu Bandar Lampung consumers.*

*This research is a quantitative research that uses a psychological measuring instrument with a Likert scale model as a method of data collection. Purchase decision scale with cronbach alpha ( $\alpha = 0.815$ ), brand image scale with cronbach alpha ( $\alpha = 0.813$ ), and lifestyle scale with cronbach alpha ( $\alpha = 0.936$ ). The population in this study were all consumers of RM Sambel Alu with certain criteria determined by the researcher. To ensure that the sample can truly represent the entire population, the researchers chose purposive sampling and accidental sampling as a reference in sampling. Analysis of research data was carried out using the two predictor regression analysis technique which in the calculation process was assisted by the SPSS 21 computer program.*

*The results showed that there was a positive and significant relationship between brand image and lifestyle with consumer purchasing decisions of RM Sambel Alu. The results of the regression analysis showed that the two independent variables gave an effective contribution (SE) of 36.2% to purchasing decisions ( $R^2=0.362$ ;  $R=0.601$ ;  $F=27.459$ ; sig. 0.000 ( $p<0.01$ ), while the remaining 63.8% could be influenced by variables. other than this research.  $X1-Y=0.360$ ; sig. 0.000 ( $p<0.01$ ) meaning that there is a significant positive relationship between brand image and purchasing decisions.  $X2-Y= 0.581$ ; sig. 0.000 ( $p<0.05$ ) meaning that there is a positive relationship significant relationship between lifestyle and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision; Brand Image; Lifestyle; Consumer; Local Culinary.*

## ABSTRAK

### Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup

Oleh :

**Yazid Hajrion Dinata**

Keputusan pembelian pada masyarakat perkotaan bukan hanya didasari oleh rasa atau kualitas produk saja, namun juga faktor lain seperti citra merek dan gaya hidup yang sebagian besar kurang diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan dengan mobilitas yang tinggi menginginkan sebuah produk yang mampu menjawab permasalahannya yaitu dengan produk makanan yang cepat saji, praktis dan prestise. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis keputusan pembelian konsumen dalam tinjauan citra merek dan gaya hidup, apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan alat ukur psikologi dengan model skala likert sebagai metode penarikan data penelitian. Skala keputusan pembelian dengan *alpha cronbach* ( $\alpha = 0,815$ ), skala citra merek dengan *alpha cronbach* ( $\alpha = 0,813$ ), dan skala gaya hidup dengan *alpha cronbach* ( $\alpha = 0,936$ ). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen RM Sambel Alu dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa sampel dapat benar-benar merepresentasikan keseluruhan populasi maka peneliti memilih teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebagai acuan dalam penarikan sampel. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi dua prediktor yang dalam proses perhitungan dibantu dengan program komputer *SPSS 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen RM Sambel Alu. Hasil analisis regresi menunjukkan kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif (SE) sebesar 36.2% terhadap keputusan pembelian ( $R^2=0.362$ ;  $R=0.601$ ;  $F=27.459$ ; sig. 0.000 ( $p<0.01$ ). Sedangkan sisanya sebesar 63.8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.  $X_1-Y=0.360$ ; sig. 0.000 ( $p<0.01$ ) artinya ada hubungan positif signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

$X_2$ - $Y = 0.581$ ; sig. 0.000 ( $p < 0.05$ ) artinya ada hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian; Citra Merek; Gaya Hidup; Konsumen; Kuliner Lokal.



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531, 780421

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen RM Sambel Alu  
Nama : Yazid Hajrian Dinata  
NPM : 1731080072  
Program Studi : Psikologi Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si  
NIP. 197503172003121003

**Pembimbing II**

Rahmad Purnama, M.Si  
NIP. 198810262022031001

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Psikologi Islam**

M. Nursalim Malay, M.Si  
NIP. 196301011999031001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi* Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	(Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
-	A	لَدَج	ا	Ā	زاس	ي...	Ai
---	I	لِرِس	ا	Ī		و...	Au
-	U	سَكَا	و	Ū	زَوْجٌ		

### **3. Ta Marbutah**

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : *Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im*.

### **4. Syaddah dan Kata Sandang**

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : *Nazzala, Rabbana*. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah contohnya : *al-Markaz, al-Syamsu*.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamua 'alaikum Wr.Wb*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yazid Hajrian Dinata

NPM : 1731080072

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Keputusan Pembalian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen RM Sambel Alu” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Bandar Lampung, 15 November 2022

Yang menyatakan,



**Yazid Hajrian Dinata**

**1731080072**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung  
Telp. (0721) 703531, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup  
Konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung

Nama : Yazid Hajrian Dinata

NPM : 1731080072

Program Studi : Psikologi Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk Diseminarkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Akbar Yakhid, M.Si  
NIP. 197503172008121003

H. Rahmad Purnama, M.Si  
NIP. 198810262022031001

Mengetahui

Kepala Prodi Psikologi Islam

  
Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si  
NIP. 196301011999031001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM  
Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung  
Telp (0721) 703531, 780421

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung" yang disusun oleh Yazid Hajrihan Dinata dengan NPM 1731080072. Program studi Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama, telah dimunaqosahkan pada hari, tanggal : Selasa, 01 Desember 2022

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Dr. Shonhoji, M.Ag  
Sekretaris Sidang : Annisa Fitriani, S.Pd, MA  
Penguji I : Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si  
Penguji Pendamping I : Dr. Ali Alim, M.Pd, M.A  
Penguji Pendamping II : H. Rahmad Purnama, M.Si



**DEKAN**  
Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama

Dr. Ahmad Isaeni, MA  
NIP. 197403302000031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ ( ١٦٨ )

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal  
lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan.  
Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.*

**(Q. S. Al-Baqarah [2]: 168)**

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah..* Terucap syukur yang tak henti-hentinya peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, ketabahan dan beragam suka cita dan cinta yang membekali peneliti dengan setitik ilmu pengetahuan. Atas izin Allah SWT saya dapat mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang tersayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai karena Allah, Ibu Purwanti dan Bapak Komarudin ku ucapkan terimakasih yang tak terhingga dan ku persembahkan karya sederhana ini kepada kalian yang telah memberikan seluruh waktu, tenaga, jiwa dan raga untuk merawat dan membesarkanku. Setia menemani, selalu memberikan nasehat, memberikan dukungan, memberikan kepercayaan bahwa putra bungsunya ini mampu melewati setiap rintangan yang ada serta doa senantiasa kalian limpahkan agar mencapai kesuksesan dan kebahagiaan hingga bisa sampai dititik seperti saat ini. Kalian adalah sosok yang membuat aku percaya bahwa selalu ada harapan ketika aku terus yakin, mau berusaha, istiqomah berdoa dan semangat untuk berjuang. Semoga apa yang telah kalian usahakan dan sudah aku dapatkan Allah berikan keridhoan dan keberkahan sehingga bisa membawa kebermanfaatn untuk kehidupan.
2. Untuk kakak kandungku Gilang Fajri Ramadhan, kakak iparku Rina Buana dan keponakan tercinta Abiyyu Hamiz Ramaditya. Terimakasih sudah menyemangati dan menerimaku saat sedang butuh bantuan. Mudah-mudahan Allah SWT balas dengan limpahan kebahagiaan dan ketenangan di keluarga ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap Yazid Hajrian Dinata, dilahirkan di Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 20 April 1999. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Putra dari pasangan Bapak Komarudin dan Ibu Purwanti. Alamat tempat tinggal di Desa Bumi Jawa, Kecamatan Batanghari Nuban, Kabupaten Lampung Timur. Berikut riwayat pendidikan peneliti :

1. SDN 03 Bumi Jawa, lulus pada tahun 2011
2. SMPN 03 Raman Utara, lulus pada tahun 2014
3. SMAN 01 Purbolinggo, lulus pada tahun 2017

Setelah menamatkan pendidikan di SMAN 01 Purbolinggo tepatnya pada tahun 2017, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa program studi S1 Psikologi Islam di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirohmanirohim*

*Assalamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, segala puji bagi Allah SWT, peneliti ucapkan yang telah memberikan segala kenikmatan, kesabaran, ketabahan, kemudahan, pengetahuan dan petunjuk-Mu. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan atau skripsi ini dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Sambel Alu” sebagai salah satu syarat program S1 Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana S1 Psikologi (S.Psi).

Pada saat proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi.
2. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi sekaligus Pembimbing Akademik dan Ibu Annisa Fitriani, S.Psi.,MA. Selaku sekretaris Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung, yang selalu memberikan arahan serta bimbingan selama masa perkuliahan.
3. Untuk semua dosen dan kedua pembimbing Bapak Rahmad Purnama, M.Si selaku pembimbing 2 dan Bapak Ustadz Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si Pembimbing I. Terimakasih telah meluangkan waktunya, sabar mengajar, semangat dalam memberikan bimbingan serta selalu memberi arahan, dukungan dan motivasi dari awal perkuliahan hingga selesai

- masa strata satu ini. Semoga Allah limpahkan keberkahan atas ilmu dan waktu yang telah kalian berikan kepada saya.
4. Seluruh tim penguji yang telah meluangkan waktunya sehingga bersedia untuk menguji penelitian skripsi peneliti dalam sidang munaqosyah.
  5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
  6. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang membantu peneliti terkait proses administrasi dan memberikan informasi perkuliahan kepada peneliti.
  7. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, nasihat serta doa kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
  8. Untuk teman dan sahabatku, Rudi Riansyah, Khoiril, Hero Anggara, Rizki Imanto, Uci Mulya Septa dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah saling mendukung, saling menguatkan, saling mengingatkan, dan saling berbagi suka duka. Semoga Allah selalu menjaga kita semua dimanapun kita berada.
  9. Seluruh keluarga besar Psikologi D 2017, UKMF SALAM, UKM BAPINDA, Yayasan Akademi Muslim Indonesia, Anisa Rumah Psikologi, Siger Hub, Manja Cheese Team dan semua Lembaga yang pernah terlibat selama peneliti berproses sebagai mahasiswa terimakasih telah memberikan banyak arti dan selalu menemani peneliti untuk terus mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi dalam menjalani kehidupan.
  10. Yang terakhir, terimakasih ku ucapkan pada diri sendiri. Terimakasih Yazid Hajrian Dinata kamu bisa dan kamu hebat. Atas segala usaha, doa dari orang tua dan tentunya atas izin Allah SWT, bisa menyelesaikan skripsi ini dan akan terus semangat melanjutkan perjuangannya selanjutnya.

*Wassalamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>11</b>
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	12
3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	15
4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	16

5.	Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam ..	19
<b>B.</b>	<b>Citra Merek.....</b>	<b>21</b>
1.	Pengertian Citra Merek.....	21
2.	Aspek-aspek Citra Merek.....	23
<b>C.</b>	<b>Gaya Hidup .....</b>	<b>24</b>
1.	Pengertian Gaya Hidup .....	24
2.	Aspek-aspek Gaya Hidup .....	25
<b>D.</b>	<b>Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup pada Konsumen.....</b>	<b>26</b>
<b>E.</b>	<b>Kerangka Berpikir .....</b>	<b>28</b>
<b>F.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
<b>A.</b>	<b>Identifikasi Variabel Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>B.</b>	<b>Definisi Operasional .....</b>	<b>30</b>
1.	Keputusan Pembelian .....	30
2.	Citra Merek.....	31
3.	Gaya Hidup.....	31
<b>C.</b>	<b>Subjek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
1.	Populasi .....	31
2.	Sampel Penelitian dan Teknik Sampling.....	32
<b>D.</b>	<b>Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>E.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>33</b>
1.	Skala Keputusan Pembelian .....	34
2.	Citra Merek.....	35
3.	Skala Gaya Hidup.....	36
<b>F.</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>36</b>

1.	Validitas.....	36
2.	Reliabilitas.....	37
<b>G.</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB IV.....</b>		<b>39</b>
<b>PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
<b>A.</b>	<b>Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian ..</b>	<b>39</b>
1.	Orientasi Kacah .....	39
2.	Persiapan Penelitian.....	42
3.	Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	45
4.	Seleksi Aitem dan Reliabilitas.....	45
5.	Penyusunan Skala Penelitian .....	48
<b>B.</b>	<b>Pelaksanaan Penelitian.....</b>	<b>50</b>
1.	Penentuan Subjek Penelitian .....	50
2.	Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	51
3.	Skoring .....	51
4.	Karakteristik Responden .....	51
<b>C.</b>	<b>Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>54</b>
1.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	54
2.	Kategorisasi Skor Penelitian.....	56
3.	Uji Asumsi.....	61
4.	Uji Hipotesis.....	66
5.	Sumbangan Efektif Variabel Independen.....	68
<b>D.</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V .....</b>		<b>74</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>74</b>
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>74</b>
<b>B.</b>	<b>Rekomendasi .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Skala Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Citra Merek .....	36
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup .....	37
Tabel 4.1 Distribusi Aitem Skala Keputusan Pembelian Sebelum <i>Try Out</i> .....	44
Tabel 4.2 Distribusi Aitem Skala Citra Merek Sebelum <i>Try Out</i> .....	45
Tabel 4.3 Distribusi Aitem Skala Gaya Hidup Sebelum <i>Try Out</i> .....	46
Tabel 4.4 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.5 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Citra Merek .....	48
Tabel 4.6 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Gaya Hidup .....	49
Tabel 4.7 Distribusi Aitem Valid Skala Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.8 Skala Keputusan Pembelian yang Digunakan dalam Penelitian.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Aitem Valid Skala Citra Merek .....	50
Tabel 4.10 Skala Citra Merek yang Digunakan dalam Penelitian.....	51
Tabel 4.11 Distribusi Aitem Valid Skala Gaya Hidup .....	51
Tabel 4.12 Skala Gaya Hidup yang Digunakan dalam Penelitian.....	51
Tabel 4.13 Deskripsi Data Penelitian .....	56
Tabel 4.14 Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.15 Kategorisasi Skor Variabel Citra Merek .....	59
Tabel 4.16 Kategorisasi Skor Gaya Hidup .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas .....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	66
Tabel 4.22 Hasil Hipotesis Kedua dan Ketiga.....	67
Tabel 4.23 Sumbangan Efektif Variabel Independen.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Customer Decision Process</i> .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4.1 RM Sambel Alu Cabang Pramuka .....	42
Gambar 4.2 RM Sambel Alu Cabang Way Halim.....	42
Gambar 4.3 RM Sambel Alu Cabang Antasari.....	42
Gambar 4.4 <i>Pie Cart</i> Jenis Kelamin Responden .....	54
Gambar 4.5 Grafik Usia Responden .....	54
Gambar 4.6 <i>Pie Cart</i> Jenis Pekerjaan Responden .....	55
Gambar 4.7 <i>Pie Cart</i> Frekuensi Pembelian Konsumen .....	55
Gambar 4.8 <i>Pie Cart</i> Kategorisasi Kepuasan Pembelian .....	58
Gambar 4.9 <i>Pie Cart</i> Kategorisasi Citra Merek.....	59
Gambar 4.10 <i>Pie Cart</i> Kategorisasi Gaya Hidup.....	60
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependent .....	63
Gambar 4.12 <i>Q-Q Plots</i> Tiga Variabel .....	63
Gambar 4.13 Grafik <i>Scatterplots</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rancangan Skala Penelitian .....	79
Lampiran 2 Distribusi Data Uji Coba .....	88
Lampiran 3 Sleksi Aitem dan Reliabilitas ( <i>Try Out</i> ) .....	100
Lampiran 4 Skala Penelitian .....	107
Lampiran 5 Skala Penelitian dengan <i>Google Form</i> .....	116
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian.....	119
Lampiran 7 Data Subjek Penelitian .....	123
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi .....	128
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis .....	131
Lampiran 10 Sumbangan Efektif.....	133
Lampiran 11 Kartu Konsultasi.....	135
Lampiran 12 Surat Balasan Izin Penelitian.....	139
Lampiran 12 Turnitin.....	141

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi menuntut para pelaku usaha berinovasi untuk menjawab tantangan pasar yang terus berkembang. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli suatu produk seperti nilai dan manfaat yang akan diperoleh. Namun bukan hanya itu, pada masyarakat perkotaan justru faktor gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini rasa, kegunaan, bentuk atau fitur lain bukan lagi menjadi pertimbangan utama, tetapi apakah citra merek dari produk tersebut dapat menunjang gaya hidup konsumen atau tidak akan menjadi faktor penting (Anggraini, 2020).

Setiap individu merupakan konsumen, baik yang masih muda maupun yang sudah tua. Semua individu membutuhkan suatu produk untuk dipakai atau dikonsumsi setiap harinya, terlebih lagi kebutuhan fisiologis. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi tergantung pada konsep diri, gaya hidup, sikap, persepsi, dan kepribadian (Yuniarti, 2015).

Di sisi lain pelaku usaha yang menjadi penyedia produk untuk konsumen sedang dihadapkan dengan ketatnya persaingan ekonomi domestik maupun global, munculnya pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan tersendiri. Hal ini secara signifikan berdampak pada perekonomian Indonesia, terutama sektor Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM). Laporan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2018) bahwa UMKM telah menyerap 116.678.631 pekerja dengan 64.194.057 unit kerja (Kemenkop, 2018). Tidak sedikit perusahaan yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) massal dan menutup beberapa tempat usaha (Ekarina, 2020).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional ikut terdampak akibat pandemi ini. Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mencatat

UMKM belum memiliki cukup ketahanan dan adaptasi dalam menghadapi pandemi ini. Beberapa hal disebabkan karena tingkat pengetahuan tentang teknologi digital yang masih minim, kesulitan dalam mengubah sistem pemasaran produk secara *online*, dan kurangnya pemahaman bagaimana strategi bertahan dalam guncangan bisnis (OECD, 2020).

Dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id), khusus UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, HIMPI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) mencatat adanya penurunan penjualan hingga 30 persen akibat kebijakan *social distance* serta belajar dan bekerja dari rumah (Aminah, 2020). Dengan begini tentu tidak mudah bagi UMKM yang bergerak dalam bidang *F&B* dalam memasarkan produknya secara langsung melalui *outlet*, maka dari itu sangat perlu membangun citra merek dari produk yang ingin dipasarkan melalui jejaring *online* atau media sosial. Sehingga dengan membangun citra merek yang baik di media *online*, diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fadly & Sutarna, 2020).

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) pada tahun 2015 membuat produk luar negeri mudah masuk ke Indonesia. Masalah muncul saat perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan produk luar negeri yang menyebabkan produk lokal kalah bersaing (Ratriyana, 2019). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *The Observatory of Economic Complexity* pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Indonesia masih cukup tertinggal dalam memanfaatkan produk lokalnya dan masih bergantung pada produk luar negeri (Simoes & Hidalgo, 2011).

Makna dari sebuah *brand* menjadi sangat penting dan strategis pada persaingan produk pada masa modern ini. Di samping menjadi pembeda atau identitas produk, sebuah *brand* memiliki makna psikologis yang menarik di mata konsumen sehingga citra merek (*brand image*) menjadi sesuatu yang harus dikedepankan oleh pelaku usaha dalam menarik konsumen. Kotler (2012) mengatakan bahwa pemberian merek menjadi sebuah keharusan. Apabila konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan nama, harga, atau atribut produk lainnya, mereka akan cenderung memilih merek terlebih

dahulu sebelum mempertimbangkan atribut-atribut yang lain, dengan demikian suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan lebih diminati oleh konsumen (Novita, 2010).

Salah satu faktor yang juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen ialah faktor pribadi yang mencakup usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian atau konsep diri, serta nilai dan gaya hidup (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Solomon (dalam Ayuningtyas, 2016) gaya hidup dapat mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang dalam mengalokasikan waktu, tenaga dan uangnya. Seseorang yang berasal dari budaya, sosial, ekonomi atau pekerjaan juga sangat mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup ialah representasi keseluruhan diri dalam peran lingkungannya, bagaimana ia hidup, berinteraksi, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Kotler & Keller, 2008).

Jika dilihat dari sisi pelaku usaha, gaya hidup memiliki beberapa manfaat diantaranya pelaku usaha dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen yang terus berkembang. Ketika pelaku usaha mengetahui gaya hidup para konsumen maka akan lebih mudah merancang strategi promosi produknya dengan perantara iklan yang lebih cocok dan spesifik, selain itu gaya hidup juga dapat dijadikan acuan tambahan dalam menentukan segmentasi pasar (Setiadi, dalam Herdiana 2013).

Dengan demikian, secara tidak langsung konsumen dihadapkan oleh dua pilihan, yaitu merek lokal atau merek luar negeri yang kemudian akan dipilih dan melakukan keputusan pembelian. Melihat fenomena ini, setidaknya ada dua hal yang menjadi titik fokus peneliti yaitu yang pertama, bagaimana citra merek suatu produk dapat membangun persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kepercayaan sehingga konsumen dapat memberikan nilai dan makna untuk kemudian direalisasikan dalam keputusan membeli (Sukma, 2016). Kedua, ditinjau dari pendapat Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen yang di dalamnya terdapat gaya hidup.

Keller (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi, kesan, dan refleksi dari merek yang tergambar dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2008) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya citra merek, kualitas yang dimiliki suatu merek membutuhkan citra sehingga konsumen akan mempertimbangkan merek-merek mana yang akan dipilih. Sedangkan gaya hidup adalah cara seseorang hidup, bagaimana ia menghabiskan waktu, uang, dan juga tenaganya. Gaya hidup lahir dari pola pikir yang menjadi panutan untuk bertindak melakukan kegiatan-kegiatan yang menjadi kebiasaan, termasuk sikap individu pada dunia luar (Kusumawati dan Danarwanti, 2020).

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, di Bandar Lampung terdapat salah satu brand lokal yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yaitu Sambel Alu. Brand ini juga telah banyak diliput oleh beberapa portal berita seperti kumparan.com, tribunnews.com, lampungpro, lampuuung.com, saibumi.com, lampost.co, radarlampung.co.id, dan masih banyak lagi. Ditambah telah diikuti lebih dari 50 ribu pengikut di akun media sosial Instagramnya. Setiap negara termasuk Indonesia tentu memiliki original *local brands* yang berkualitas. Produk-produk tersebut yang diproyeksikan mampu bertahan di era globalisasi, memainkan peran yang strategis dan mampu bertahan dalam sengitnya persaingan pasar. Terbukti bahwa pada masa pandemi saat ini Sambel Alu dapat mempertahankan eksistensinya sebagai '*Indonesian Restaurant*' yang laris dikonsumsi masyarakat perkotaan. Dari informasi yang peneliti dapatkan dari pihak marketing RM Sambel Alu, setelah pandemic *covid-19* RM Sambel Alu tidak mengurangi kuantitas karyawan melainkan akan menambah peluang kerja baru pada masyarakat dengan membuka cabang baru.

Sambel Alu merupakan salah satu Rumah Makan yang sedang berkembang di Bandar Lampung. Berciri khas masakan Nusantara dengan spesialis nasi liwet dan sambal khas yakni Sambel Alu, yang merupakan perpaduan sambel matah dari Bali dengan sambel bawang dari Jawa yang disajikan beserta alat tumbuknya yang berupa lumpang. Itulah mengapa dinamakan Sambel Alu. Sambel Alu memiliki konsep Rumah Makan yang menyediakan

makanan dengan ekstrak sambal pedas, makan sambel sepuasnya bagi pelanggan yang makan di tempat.

Saat ini Sambel Alu telah berhasil mendirikan empat cabang, diantaranya beralamatkan di Jl. Pramuka, No.17 Rajabasa, Jl. Sultan Agung No.20 Wayhalim, Jl. P Sebuku No.09 Antasari dan Jl. dr Susilo Teluk. Semua cabang berdiri di tengah-tengah perkotaan. Perilaku konsumen di perkotaan dapat dilihat dengan jelas dari aktivitas, minat, dan juga pendapatan mereka. Aktivitas dan mobilitas konsumen di perkotaan yang semakin tinggi akan mengubah pola konsumsinya, sehingga mereka akan lebih berminat memilih makanan yang cepat, praktis, dan cepat saji (Ayuningtyas, 2016). Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan wawancara dengan dua konsumen sambel alu yang ditemui secara langsung di salah satu outlet Sambel Alu yang berada di Jl. Sultan Agung No.20 Way Halim. Studi pendahuluan ini dilakukan untuk memperkaya data dan menguatkan hipotesis, sedangkan responden dipilih secara acak dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian produk makanan Sambel Alu sebanyak dua kali atau lebih.

Studi pendahuluan dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2020 kepada dua konsumen Sambel Alu berinisial DD dan ZK. Di sini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen, hasil dari wawancara kepada DD seorang wanita yang juga bekerja menjadi tim pemasaran salah satu toko kue di Bandar Lampung mengatakan ia sangat senang melihat perkembangan produk kuliner lokal di Lampung. Ia suka dengan Sambel Alu dikarenakan keunikan produknya, pelayanannya yang tidak biasa, rasa dan inovasinya. Salah satu hal yang paling diingat ialah saat karyawan mengucapkan greeting ‘Selamat Datang, Siap Makan Sambel Sepuasnya’ dan ‘Terimakasih, Alu Cinta Padamu’ saat makan di tempat. Hal ini meningkatkan rasa nyaman karena ia merasa dilayani dengan baik.

Sedangkan ZK seorang pekerja kantoran di Bandar Lampung merasa bahwa merek lokal sebenarnya tidak kalah berkualitas dengan produk luar negeri, hanya saja kebanyakan produk lokal masih kurang memperhatikan *branding* dari produknya tersebut.

Terlebih lagi hari ini adalah jamannya media sosial, dan Sambel Alu adalah salah satu *local brand* yang memperhatikan *branding* produk di media-media sosial sehingga bisa bertahan bahkan di masa pandemi sekalipun. Salah satu alasan kenapa ia memutuskan untuk mengkonsumsi produk Sambel Alu ialah kepercayaannya yang timbul dari citra Sambel Alu yang sering ia dapatkan melalui media sosial Instagram. Dari uraian di atas tergambar bahwa keputusan membeli dari konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor seperti citra merek dan gaya hidup. ZK merasa bahwa citra dari Sambel Alu lebih baik dari produk serupa yang lainnya, maka dari itu ia cukup yakin bahwa keputusan membeli produk Sambel Alu adalah keputusan tepat. Sesuai pernyataan Jati dan Priyambodo (2015) bahwa saat kita sudah yakin bahwa citra atau bayangan merek A lebih baik dari merek B, maka kemungkinan besar kita akan memutuskan untuk membelinya kembali karena adanya rasa kepercayaan.

Faktor gaya hidup tergambar dari responden DD yang mengatakan bahwa bukan hanya menu makanannya saja yang menjadi daya tarik, namun tempat, pelayanan dan suasana nyaman juga membuatnya memutuskan untuk membeli produk Sambel Alu. Hal tersebut merupakan cara bagaimana ia mengekspresikan gaya hidup dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi dari cara mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting di lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang siapa dirinya dan siapa orang-orang di sekelilingnya.

Secara konseptual penelitian ini akan mengungkap dua faktor dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen, yaitu citra merek dari sebuah produk dan gaya hidup konsumen. Citra positif yang dibangun oleh pelaku usaha melalui atribut merek seperti kemasan, iklan, isi produk, pelayanan, dan keuntungan-keuntungan lain akan menambah kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terlebih lagi produk yang ditawarkan mampu menunjang gaya hidup masyarakat perkotaan seperti mengikuti *trend*, memberi kedudukan tertentu atau suatu hal

yang dapat meningkatkan gengsi konsumen. Di lingkungan perkotaan harga bukan menjadi satu-satunya pertimbangan utama, tapi kenyamanan yang diberikan, penerimaan lingkungan dan *trend* juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Herdiana, 2013).

Melihat penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan keputusan pembelian, citra merek dan gaya hidup sebagian besar membahas tentang keputusan pembelian pada produk-produk dengan merek luar negeri yang tentunya memiliki hubungan yang positif dengan citra merek dan gaya hidup konsumennya. Tidak banyak yang mengangkat pembahasan tentang produk kuliner lokal, maka dari itu peneliti ingin mengungkap apakah keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji yang mengusung produk lokal juga memiliki hubungan yang positif dengan citra merek dan gaya hidup konsumen seperti halnya penelitian yang banyak dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk cepat saji dengan merek luar negeri seperti *Pizza Hut*, *McDonald's*, *KFC*, dan lain sebagainya.

Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini, karena jika dalam penelitian terbukti bahwa ada hubungan yang positif antara X1, X2 dengan Y1 maka akan sangat bermanfaat terutama untuk konsumen dan bagi para pelaku usaha lokal secara luas. Bahwa ternyata citra merek dan gaya hidup konsumen merupakan faktor yang perlu untuk diperhatikan, ditingkatkan dan dipertahankan dengan tujuan memikat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk lokal. Sehingga dengan begitu konsumen akan tetap mendapatkan kepuasan seperti yang ia rasakan pada pembelian produk dengan merek luar negeri atau bahkan lebih.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari berbagai uraian di atas, maka dapat peneliti simpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu?
2. Apakah ada hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu?

3. Berapakah presentase kontribusi yang diberikan oleh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan membeli pada konsumen RM Sambel Alu?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap:

1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu.
2. Hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen Sambel Alu, dan untuk mengetahui.
3. Presentase kontribusi yang diberikan oleh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan membeli pada konsumen Sambel Alu.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian psikologi khususnya Psikologi Konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk pelaku usaha: Memiliki acuan ilmiah bahwa citra merek dan gaya hidup memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumennya dan juga pihak Sambel Alu dapat menjadi percontohan bagi pelaku usaha lokal lainnya *based on scientific research*.
- b. Untuk pelaku usaha lain: Dengan adanya penelitian ini, harusnya pelaku bisa lebih memperhatikan citra merek produknya terhadap konsumen karena menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih lagi juga bisa mencermati gaya hidup calon konsumen.
- c. Untuk mahasiswa dan masyarakat umum (konsumen): Meningkatkan kesadaran bahwa produk lokal di Indonesia memiliki kualitas yang baik, hanya belum maksimal dalam membangun citra merek produk. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mahasiswa dan masyarakat luas bisa lebih memperhatikan dan

mendukung produk-produk lokal.

- d. Peneliti selanjutnya: Sebagai acuan informasi tambahan terutama penelitian-penelitian yang diadakan untuk mengangkat tema Psikologi Konsumen produk-produk kuliner lokal.

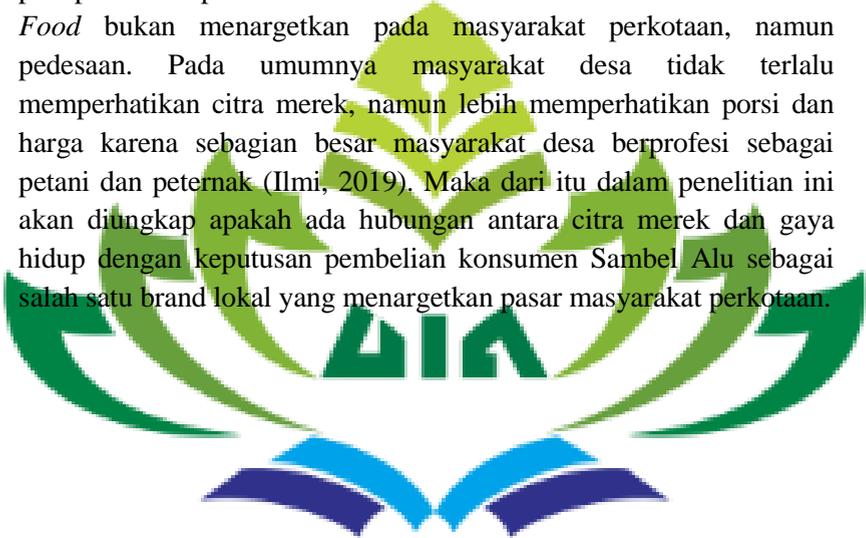
### E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Menelaah dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis tentang peran citra merek dan gaya hidup dalam keputusan pembelian konsumen memang sudah banyak diteliti. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengungkap hubungan keputusan pembelian dengan citra merek dan gaya hidup pada konsumen produk lokal. Sejauh pengamatan peneliti, ada beberapa sumber rujukan penelitian yang paling relevan dengan topik penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih *Indonesian Fast Food Restarant* M2M. Penelitian ini dilakukan oleh Izzah Hifdziyatil Ilmi pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Starbuck Reserve Galaxy Mall* Surabaya tahun 2016. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *brand image* dan gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Diketahui juga bahwa *brand image* menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Starbuck Reserve Galaxy Mall* Surabaya.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kawi Malang. Penelitian ini dilakukan oleh Fransisca Pramitasari Musay pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC.
4. Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya. Penelitian ini

dilakukan oleh Fitri Nur Anggraini dan Tri Sudarwanto pada tahun 2020. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Dari uraian penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa adanya urgensi pembaharuan (*novelty*) yang bisa dilakukan dalam penelitian ini. Jika dilihat penelitian-penelitian tersebut beberapa peneliti mengangkat sampel dari konsumen produk luar negeri, ada pun penelitian pada merek lokal *M2M Restaurant Indonesian Fast Food* bukan menargetkan pada masyarakat perkotaan, namun pedesaan. Pada umumnya masyarakat desa tidak terlalu memperhatikan citra merek, namun lebih memperhatikan porsi dan harga karena sebagian besar masyarakat desa berprofesi sebagai petani dan peternak (Ilmi, 2019). Maka dari itu dalam penelitian ini akan ditungkap apakah ada hubungan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen Sambel Alu sebagai salah satu brand lokal yang menargetkan pasar masyarakat perkotaan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai konsumen, manusia akan selalu terlibat dengan keputusan pembelian dalam kesehariannya sebagai proses pemenuhan kebutuhan hidup atau pemecahan masalah. Bukan hanya bagi pelaku usaha, keputusan pembelian juga penting bagi konsumen supaya tidak mengalami kerugian pada saat melakukan seleksi di antara beberapa pilihan. Keputusan berkaitan dengan perihal segala sesuatu yang telah ditetapkan setelah dilakukan pertimbangan, pemikiran, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Banyak ahli yang telah memaparkan tentang pengertian keputusan pembelian itu sendiri, diantaranya sebagai berikut:

*William J. Stanton* (1994) menyebutkan bahwa keputusan pembelian hanyalah suatu kegiatan rutinitas dalam proses jual beli suatu produk, jika dalam keputusan pembelinya konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang. Namun, jika ada faktor lain seperti perubahan harga, perubahan produk, rasa dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan belinya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

*Stoner* (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan di antara alternatif-alternatif lain. Dalam definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai. Konsumen akan melakukan keputusan beli pada produk yang dipersepsikan paling sesuai dengan tujuan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

*James F Engel* (1995) mengartikan keputusan pembelian sebagai hasil atau kelanjutan dari hasil individu ketika

dihadapkan berbagai alternatif pilihan, sehingga ia perlu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat kompleks, sehingga kebutuhan-kebutuhan tersebut hanya bisa dipenuhi melalui aktivitas pembelian. Dengan kata lain kebutuhan akan mendorong manusia untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian tersebut merupakan salah satu fase dalam perilaku konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap keputusan seorang konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian produk. Selaras dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi untuk memilih dan menentukan di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Sebagai contoh, konsumen merupakan individu yang secara berkala menggunakan produk tertentu seperti konsumen *Kentucky Friend Chiken*, konsumen *McDonald*, konsumen *Dunkin Donut* dan sebagainya. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap sisi kehidupan yang akan melibatkan pilihan-pilihan lain yang juga dapat memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016).

Adapun Hawkins dkk (2007) memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah kesan individu yang secara seksama mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan akhirnya melakukan proses seleksi untuk memilih mana produk yang dianggap paling menguntungkan dan menjawab permasalahannya.

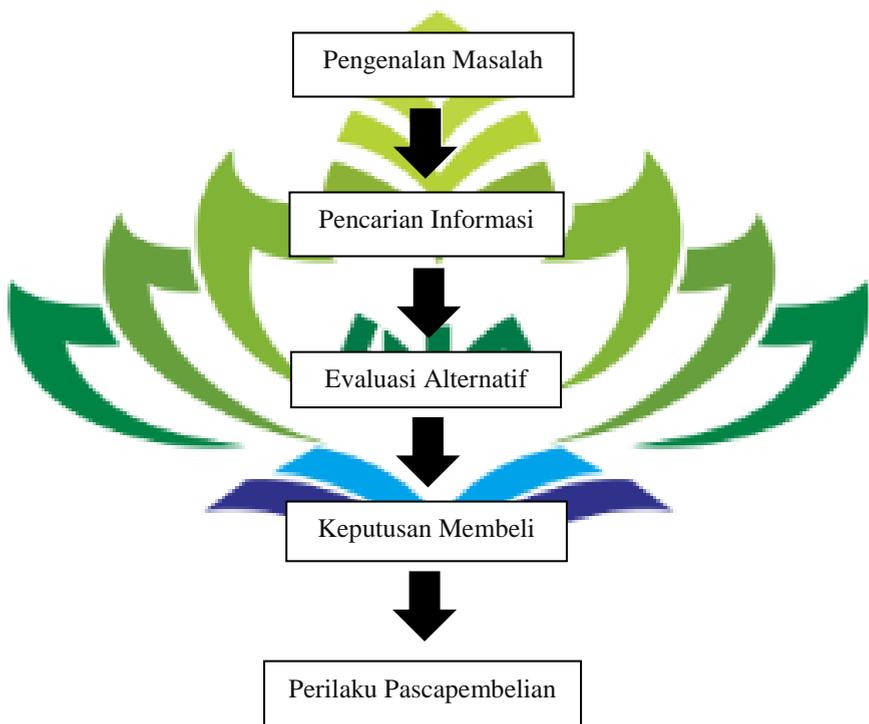
Berdasarkan uraian penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih, yaitu mempertimbangkan dan menyeleksi sehingga individu dapat menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada secara rasional dengan maksud memperoleh manfaat dan kepuasan tersebut.

## **2. Tahapan Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk tentu bukan suatu hal yang secara kebetulan dilakukan, namun hal ini memiliki proses dan beberapa tahapan. Adapun tahapan-tahapan tersebut saling berkaitan sesuai dengan apa yang telah dinyatakan oleh Kotler bahwa proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan yaitu: pengenalan terhadap masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap akhir perilaku (Kotler dan Keller, 2008).

Secara sederhana tahapan keputusan pembelian dapat digambarkan dengan bagan di samping ini:



*Sumber: Kotler dan Keller, 2008.*

**Gambar 2.1. Customer Decision Process Model**

a. Pengenalan Masalah

Pada proses paling awal konsumen akan mengenali masalah dan kebutuhannya, di mana kebutuhan tersebut

juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Tercakup dalam faktor internal adalah yang berhubungan dengan kebutuhan umum seseorang, salah satu contohnya adalah rasa lapar, sedangkan rangsangan eksternal mencakup sesuatu yang melibatkan pihak atau hal di luar individu tersebut, salah satu contohnya ialah seseorang yang melihat iklan promo makanan di berbagai media yang memicu atau memberi dorongan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang untuk memenuhi suatu kebutuhan ia akan mencari informasi yang diperlukan, pada tahap pencarian informasi ini biasanya seseorang akan lebih aktif mencari detail informasi; mencari bahan bacaan, menghubungi keluarga dan teman, dan langsung mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah menemukan hasil dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan melakukan evaluasi. Setidaknya ada tiga konsep evaluasi alternatif, diantaranya: apakah informasi yang didapat memenuhi kebutuhannya; apakah merek tersebut mengandung manfaat bagi dirinya; dan konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan produk yang lainnya.

d. Keputusan Membeli

Ada dua model keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen, yaitu model kompensasi atau non-kompensasi. Model kompensasi memanfaatkan hasil evaluasi alternatif untuk memilih suatu produk, sedangkan model non-kompensasi memberi kesempatan pada produk lain yang serupa untuk dijadikannya pilihan dan mengganti produk yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah memutuskan suatu pembelian pada produk tertentu maka konsumen dapat melakukan penilaian,

apakah ia merasa puas dengan pilihannya atau tidak. Dengan pengalamannya tersebut dapat menjadi informasi tambahan untuk memutuskan akan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan atau tidak. Dalam hal ini pelaku usaha harus memikirkan strategi agar konsumen dapat mengukuhkan pilihan dan nyaman dengan merek tersebut.

Ahli lain seperti Schiffman dan Kanuk (2008) juga menjelaskan keputusan pembelian mencakup tiga tahapan, yaitu: masukan (mencakup pengaruh eksternal), proses (mencakup pengambilan keputusan konsumen), keluaran (mencakup evaluasi dan perilaku yang dilakukan setelah melakukan keputusan pembelian). Di mana dalam ketiga tahapan tersebut memiliki komponen-komponen tertentu, seperti masukan yang mencakup usaha pemasaran perusahaan yang mencakup produk, promosi, harga, dan saluran distribusi serta komponen lingkungan sosial seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal, sumber non komersial, dan budaya tertentu. Kemudian proses yang memiliki komponen pengenalan kebutuhan, penelitian, motivasi, persepsi, pembelaaran, kepribadian, dan sikap serta keluaran yang mencakup komponen percobaan dan pembelian ulang/evaluasi setelah pembelian.

### **3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian**

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu bukan suatu hal yang secara kebetulan dilakukan, namun terdapat proses individu dalam rangka memutuskan suatu produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan tersebut akan menghasilkan respon kognitif, yaitu sadar dan mengetahui, selanjutnya respon afektif yaitu menyukai dan merasa harus memilih, selanjutnya akan memunculkan respon konatif, yaitu niat membeli dan melakukan pembelian (Herawati, 2009).

Respon-respon yang sudah disebutkan di atas akan melewati beberapa tahapan yang diantaranya: pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Lima tahapan ini dinilai sudah menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen dihadapkan pada suatu pilihan. Penelitian ini menggunakan salah satu model pengambilan keputusan pembelian yang pernah dikemukakan oleh Kotler (Herawati, 2009) yaitu dalam perspektif pengalaman (*experiential perspective*). Aspek-aspek keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan suatu masalah. Dimana konsumen menyadari dan mengakui bahwa ia membutuhkan sesuatu untuk dapat menyelesaikan masalahnya.
- b. Pencarian informasi. Konsumen akan terlibat langsung dalam pencarian informasi dalam rangka mengenali apa-apa saja yang berpotensi menjadi pemuas kebutuhannya. Pencarian informasi mencakup aktivitas kognitif dalam memperoleh informasi dari memori ingatan dan lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen akan mengevaluasi alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian suatu produk.
- d. Keputusan membeli. Konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang dianggap dapat memecahkan permasalahannya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang didapat. Konsumen akan mengevaluasi dampak dari keputusannya yang dihasilkan dari pembelian.

#### **4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Faktor budaya, faktor ini memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Dalam faktor budaya sendiri memuat beberapa aspek diantaranya suatu budaya tertentu, sub-budaya, dan kelas-kelas sosial. Pada masing-masing budaya pasti memiliki sub-budaya khusus yang menampakkan identifikasi dan

sosialisasi tertentu pada anggotanya. Sedangkan kelas sosial dalam masyarakat setidaknya dapat diurai menjadi tujuh bagian atau tingkatan sebagai berikut: (1) masyarakat kelas bawah, (2) masyarakat kelas menengah kebawah, (3) kelas pekerja (4) masyarakat kelas menengah, (5) masyarakat kelas menengah atas, (6) masyarakat kelas atas, dan (7) masyarakat kelas paling atas. Dari uraian tersebut, tentu dapat diketahui bahwa faktor budaya merupakan faktor yang paling erat berhubungan dengan keputusan membeli para konsumen.

- b. Faktor sosial, dalam sebuah situasi sosial kelompok acuan seperti keluarga, peranan dalam masyarakat dan status sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen baik secara langsung atau tidak. Keluarga memegang peranan penting dalam tugasnya sebagai organisasi atau sebuah unit dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan peran yang menjadi fungsi dari seorang individu akan menentukan status sosialnya, dengan begitu hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan peran dan status sosialnya.
- c. Faktor pribadi, dalam faktor pribadi ini ada beberapa komponen seperti usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian atau konsep diri, nilai dan gaya hidup. Usia akan menentukan seseorang untuk memilih barang-barang yang akan ia pakai atau konsumsi sesuai dengan siklus hidupnya, kemudian selera seseorang terhadap produk dan merek pakaian, perabot, rekreasi, makanan dan minuman juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kemudian kepribadian dan konsep diri dari konsumen juga berperan dalam menentukan suatu keputusan pembelian karena masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dalam berperilaku. Berikutnya dari faktor pribadi ialah gaya hidup dan nilai, di mana gaya hidup merupakan pola aktivitas seseorang yang didasarkan pada minat, pilihan dan keinginan dalam jangka panjang.
- d. Faktor psikologis, faktor ini juga memiliki peranan yang penting, dalam hal ini ada beberapa cakupan faktor

psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dalam motivasi, pernah dijelaskan oleh Maslow tentang hierarki kebutuhan, di mana ada lima kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Dalam hal persepsi konsumen akan menanggapi tentang sebuah informasi yang didapat, bersambung dengan pembelajaran dan memori yang didapat oleh konsumen sebelumnya sehingga berperan dalam penentuan keputusan pembelian. Faktor psikologis sangat erat kaitannya dengan citra merek, karena tujuan dari pelaku usaha membangun citra merek adalah untuk menanamkan persepsi tertentu pada memori atau ingatan konsumen.

Serupa dengan apa yang sudah diuraikan di atas, Armstrong (2001) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

- a. Budaya, memberikan pengaruh paling luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Keluarga, merupakan bagian organisasi terpenting dalam sebuah bangunan dalam masyarakat. Terdiri dari suami, istri, maupun anak-anak yang tentu mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dapat ditetapkan secara pasti dengan melihat perannya dalam unit kemasyarakatan karena peran tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-harinya. Seseorang seringkali memilih produk dan merek yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.
- d. Pribadi, keputusan pembelian juga begitu dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- e. Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Dari uraian faktor-faktor di atas cukup menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memang diawali oleh kesadaran akan pemenuhan kebutuhan kemudian akan berlanjut hingga sampai pada tahap evaluasi pasca keputusan pembelian. Selain itu, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang memuat tentang persepsi, di mana persepsi erat kaitannya dengan citra merek, karena citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1998).

Persepsi pada suatu produk erat kaitannya dengan komponen-komponen yang menyertainya seperti kemasan, rasa, bentuk produk, dan sebagainya. Citra juga dapat ditunjukkan melalui kata-kata, gambar, harga, tempat, pelayanan dan simbol-simbol lainnya yang ditujukan untuk membangun persepsi positif pada konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli (Assael, 1998).

Kemudian dari uraian di atas dapat diketahui pula bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diaktualisasikan dalam aktivitas, minat, dan juga opininya (Kotler dan Amstron, 2002). Menurut John (dalam Kusumawati, 2020) gaya hidup juga merupakan cara seseorang hidup, bagaimana ia menghabiskan waktu, uang, dan juga tenaganya. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup juga akan meningkatkan keputusan pembeliannya sesuai dengan tuntutan hidup (Kuinang, 2018).

## **5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan secara umum dalam ayat-ayat Al-Qur'an, artinya ayat-ayat tersebut dapat diinterpretasikan dalam semua aktivitas atau tindakan. Konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih menekankan pada ketegasan, keadilan, dan kehati-hatian dalam memutuskan suatu tindakan. Hal yang demikian tertuang dalam ayat Al-

Quran di bawah :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q. S. Al-Baqarah [2]: 168)

Dalam tafsir *Al-Mishbah* Prof. Dr. Muhammad Quraish Shihab, MA menerangkan bahwa manusia diperintahkan untuk memakan sesuatu yang halal dan baik. Diantaranya yang dimaksud dengan halal dan baik ialah makanan yang suci dari najis, makanan yang bermanfaat dan tidak membahayakan bagi manusia (Quraish Shihab, 2000).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِّلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ  
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا  
بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَ فِسْقٌ يَوْمَ الدِّينِ بَيْسَ الدِّينِ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْسَبُوهُمْ وَآخِشُوا يَوْمَ  
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِينَا لَكُمْ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ  
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (٣)

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih.198) (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah),199) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini (200) orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q. S. Al-Maidah [5]: 3)

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam, hendaknya selalu berhati-hati saat dihadapkan pada informasi. Saat kita tidak memiliki pengetahuan yang cukup, sebaiknya kita teliti dan periksa terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan sesuatu. Ayat tersebut juga dapat disandarkan dengan sikap berhati-hati dalam memutuskan pembelian untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dipaparkan di awal, bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Diantaranya mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mencari alternatif pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimana informasi juga menjadi salah satu bagian penting dalam keputusan pembelian (Caesar, 2017).

Sebelum memutuskan pembelian atau mengonsumsi suatu produk hendaknya calon konsumen harus mengetahui dahulu tentang kebutuhannya. Misalnya seorang konsumen produk kuliner, ia harus paham apakah menu yang akan ia beli benar-benar dapat menjawab kebutuhannya, apakah produk tersebut baik dikonsumsi atau tidak, apakah bahan baku dari menu yang disajikan higienis atau tidak, apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi, dan sebagainya. Hal ini juga membuktikan betapa pentingnya pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu yang tidak kalah penting ialah keputusan pembelian konsumen harus didasarkan pada nilai-nilai tertentu. Seperti halnya kehalalan suatu produk bukan hanya sekedar bahan-bahannya saja, tetapi juga termasuk bagaimana cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkan bahan bakunya.

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Jati dan Priyambodo (2015) citra merupakan bayangan seseorang terhadap hal yang sudah dikenalnya. Misalnya saat kita tertarik dan terkesan dengan produk X merek Y, maka kemungkinan besar kita akan memutuskan membeli produk tersebut lagi karena sudah yakin bahwa citra merek Y

lebih baik dari merek lain. Sebaliknya, jika citra merek Y jelek maka mungkin kita akan berganti memilih produk Z. Intinya untuk meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha harus memiliki kemampuan memberi kesan dan citra yang baik pada produknya.

Sedangkan merek (*brand*) menurut Philip Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

*“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods of service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”.*

(Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi menjadi pembeda dari produk sejenis).

Aspek psikologi dalam sebuah merek direferensikan sebagai *brand image*, yaitu citra merek yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Dengan kata lain citra merek merupakan sesuatu yang ingin pelaku usaha tanamkan dalam benak konsumen melalui struktur-struktur bisnis seperti nama, bentuk, manusia yang terlibat, dan sebagainya (Ilmi, 2019).

Menurut pendapat Supranto dan Limakrisna (2011) citra merek merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan saat mendengar, melihat dan merasakan pemakaian suatu produk. Citra merek juga disebut sebagai memori yang terekam dalam benak konsumen tentang interpretasi atribut merek atau karakteristik produk, manfaat produk, penggunaan dan pelayanan yang diberikan.

Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi yang dimaksud ialah sesuatu yang muncul dalam bentuk persepsi pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan merek, sudah tentu persepsi yang tertanam dapat baik

atau buruk tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen, semakin positif deskripsi merek dalam benak konsumen maka semakin kuat citra merek tersebut serta akan semakin banyak kesempatan bagi sebuah merek untuk berkembang (Davis, 2000).

Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek (nama, istilah, tanda, simbol, desain, pelayanan dan sebagainya) pada suatu produk yang menjadikan barang tersebut unik dan mudah diingat.

## 2. Aspek-aspek Citra Merek

Aspek-aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah indikator Citra Merek yang pernah disebutkan Davis (dalam Mahendra, 2020). Penjelasan aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

### a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Berisi deskripsi penjelasan terkait kekhasan sebuah produk atau layanan, mencakup kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

### b. *Customer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Merupakan fungsi atau kegunaan produk tersebut, terdapat tiga jenis individu yang berkaitan dengan kegunaan fitur layanan produk, yaitu:

- 1) *Funcional Product* : Ini berkaitan dengan fungsi pada kebutuhan dasar, kebutuhan fisik dan keamanan dalam penyelesaian masalah pada konsumen.
- 2) *Experiential Benefit* : Termasuk di dalamnya afeksi atau perasaan yang muncul saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau layanan. Keuntungan ini akan memenuhi kebutuhan kepuasan indrawi, penemuan perbedaan, dan kognitif.

### c. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Diartikan sebagai sebuah penilaian menyeluruh tentang sebuah brand, seperti apa kepercayaan seseorang sehingga

mau menggunakan barang atau produk pada merek tertentu. Dalam sikap ini juga memuat penilaian karakteristik atau keunggulan-keunggulan tertentu, dalam penilaian tersebut akan disimpulkan apakah sebuah produk memiliki karakter dan keuntungan tertentu sesuai dengan yang diinginkan.

d. *Brand Personality* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan keseluruhan karakteristik merek yang mencakup ukuran/*size*, kelas sosial ekonomi/*social class*, kepribadian/*personality*, penampilan/*appearance*, nilai/*value*, minat/*interest*, gender/jenis kelamin, dan pendidikan/*education*. Selain membuat sebuah produk semakin hidup, dengan adanya identitas-identitas ini sebuah merek juga akan semakin mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan indikator di atas menurut Davis (Mahendra, 2019) citra merek memiliki empat indikator diantaranya *Product Attributes* (Atribut Produk), *Customer Benefit* (Keuntungan Konsumen), *Brand Attitude* (Sikap Merek), dan *Brand Personality* (Identitas Merek).

## C. Gaya Hidup

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2008) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup manusia yang tergambar dalam setiap aktivitas, minat dan pendapat. Secara luas gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidup dan lingkungannya (minat/ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang siapa dirinya dan siapa orang-orang di sekitarnya (Setiadi, 2003).

Menurut Soepeno (2015) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana ia hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia menghabiskan waktunya. Tarigan dan Adiwidjaja (2017) berpendapat bahwa gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan

kebutuhan hidup serta sikap seseorang dalam aktivitas penggunaan produk yang mereka beli. Menurut Engel dkk. (dalam Rudianto, 2018) gaya hidup ialah konsep pola dimana orang hidup dan menggunakan waktunya (*patterns in wich people live and spend time and money*).

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Rudianto, 2018) gaya hidup menggambarkan pola konsumsi seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refer to pattern of consumption reflecting a person's choise of how he or she spend time and money, and how they allocatce time*). Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sedangkan gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang dalam aktivitasnya menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002).

Dari pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diaktualisasikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

## 2. Aspek-aspek Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, pengukuran secara kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sesuai sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Palupi, 2017).

Pernyataan-pernyataan yang umum dipakai dalam mengungkap gaya hidup ialah aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan dengan *AIO steatment*. Pernyataan aktivitas/*activities*, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang konsumen beli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Minat/*interest* menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Sedangkan opini/*opinion* menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai kejadian atau peristiwa yang berlangsung di lingkungan sekitar (ekonomi, sosial, politik).

Suryani (2008) memaparkan adanya beberapa segmentasi

pengukuran gaya hidup dalam aktivitas-aktivitas manusia yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a. Bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- b. Minat konsumen, apa saja hal yang dianggap penting di lingkungannya.
- c. Pandangan dirinya sendiri terhadap eksistensi orang lain di lingkungannya.
- d. Karakter-karakter dasar seperti peran kehidupannya, penghasilan, pendidikan, dan juga tempat tinggal.

### 3. Manfaat Identifikasi Gaya Hidup Bagi Pelaku Usaha

Menurut Setiadi (2003) ada beberapa manfaat yang diperoleh bagi pelaku usaha ketika mampu memahami gaya hidup target pasarnya, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan pemetaan segmentasi pasar. Jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka pelaku usaha akan dapat memetakan segmentasi pasar dengan tepat.
- b. Pemahaman tentang gaya hidup konsumen juga dapat membantu dalam memposisikan produk di pasar melalui media iklan/*advertising*.
- c. Jika data gaya hidup konsumen telah diketahui, maka pelaku usaha bersama pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang tepat. Ketepatan tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak iklan tersebut dibaca dan disaksikan oleh kelompok konsumen tersebut. Kemampuan media dalam menjangkau target pasar dengan tepat merupakan hal yang penting.
- d. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, pelaku usaha dapat terus berinovasi sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

#### **D. Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup pada Konsumen**

Konsumen merupakan unsur penting dalam setiap kegiatan usaha perdagangan produk maupun jasa, tanpa adanya konsumen tentu pelaku usaha tidak akan dapat mempertahankan usahanya. Ditambah lagi persaingan yang semakin ketat antara penyedia produk atau layanan tidak hanya berasal dari merek dagang dalam negeri namun juga luar negeri (Ekarina, 2020). Maka dari itu keputusan pembelian menjadi topik penting untuk dibahas mengingat ada beberapa faktor seperti citra merek dan gaya hidup yang begitu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama konsumen pada masyarakat perkotaan (Anggraini, 2020).

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis. Faktor psikologis dalam sebuah produk direferensikan sebagai citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha melalui informasi-informasi, struktur bisnis seperti nama, bentuk kemasan dan manusia yang terlibat di dalamnya (Ilmi, 2019). Faktor pribadi lekat kaitannya dengan gaya hidup setiap individu, tentu usia pekerjaan, status ekonomi serta konsep diri akan mengarahkan perilaku individu dalam membelanjakan pendapatannya. Seperti halnya masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga mereka akan lebih berminat untuk membeli makanan yang cepat saji, praktis dan prestise (Ayuningtyas, 2016).

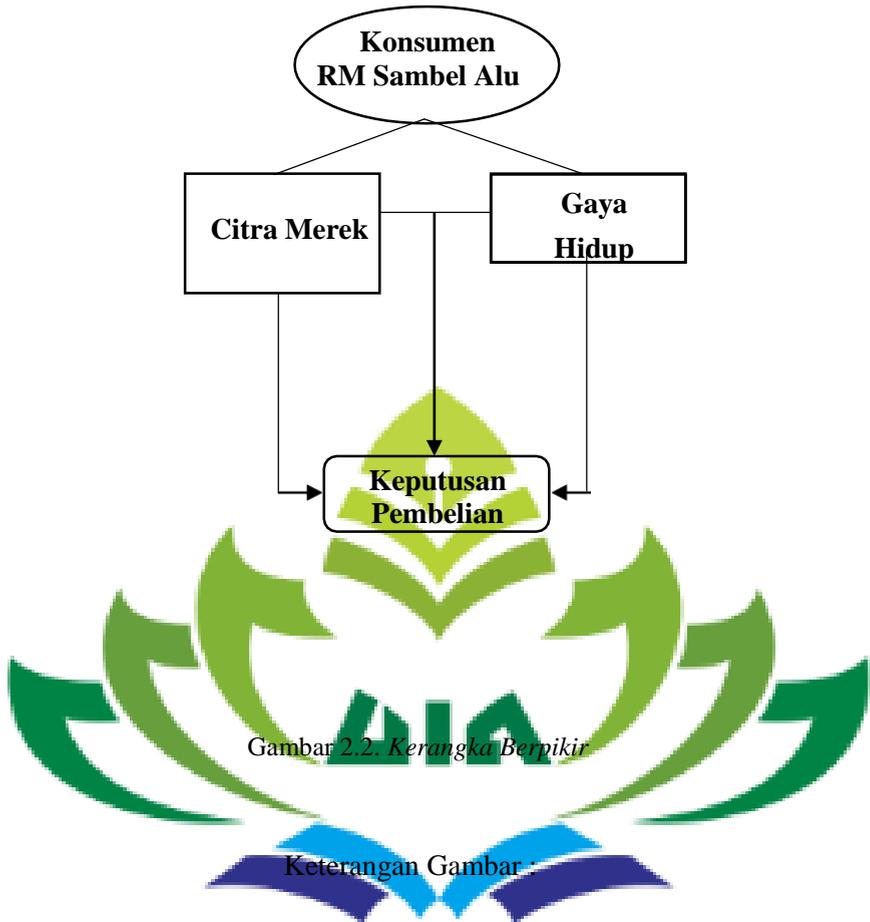
Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah peneliti paparkan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan jika ditinjau dari citra merek dan gaya hidup konsumen pada masyarakat perkotaan. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen dan citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembeliannya. Namun yang sangat disayangkan ialah data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa hubungan positif antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen lebih banyak mengarah pada produk dengan merek-merek luar negeri.

Sehingga peneliti tertarik untuk membuktikan bahwa di Indonesia juga memiliki produk dengan merek yang mampu menjawab tantangan pasar masyarakat perkotaan.

RM Sambel Alu Bandar Lampung yang memiliki visi '*Goes to Local Champion*' merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang pesat di Kota Bandar Lampung. Dari informasi yang didapatkan dari pihak marketing RM Sambel Alu, membuat peneliti percaya bahwa produk lokal terutama yang bergerak di bidang *food and beverage* akan mampu bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dengan data bahwa RM Sambel Alu telah menerima penghargaan dari GO-JEK sebagai *merchant* paling aktif se-Lampung pada tahun 2019. Pada tahun 2021 RM Sambel Alu juga secara resmi tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) dan tersertifikasi Halal oleh BPJPH Kemenag. Maka dari itu peneliti meyakini bahwa citra merek yang selama ini dibangun oleh RM Sambel Alu dan perhatiannya pada gaya hidup konsumen masyarakat perkotaan juga berdampak positif dengan keputusan pembelian.

### **E. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan sehingga dapat mendasari suatu hipotesis. Kerangka berpikir tentu perlu peneliti kemukakan mengingat penelitian ini berkenaan dengan lebih dari dua variabel. Menurut Suriasumantri (2003) kerangka pikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Maka dari itu peneliti sajikan kerangka berpikir untuk mempermudah penjelasan dari alur permasalahan yang menjadi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar :



: Subjek Penelitian



: Memiliki Hubungan Positif



: Variabel Bebas Penelitian 1



: Variabel Bebas Penelitian 2



: Variabel Terikat Penelitian

## F. Hipotesis

- H1: Ada hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.
- H2: Ada hubungan positif antara gaya hidup (*lifestyle*) dengan keputusan pembelian.
- H3: Ada hubungan positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian jika ditinjau dari citra merek dan gaya hidup.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A. N. (2020). *Ini Usulan Hipmi untuk Gairahkan UMKM Makanan dan Minuman* / *Republika Online*. Diakses pada 16 Januari 2021 dari Web Republika: <https://republika.co.id/berita/q7cgdn384/ini-usulan-hipmi-untuk-gairahkan-umkm-makanan-dan-minuman>.
- Anggraini, F. N. & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3) 992–98.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*, 2<sup>nd</sup> ed. Boston. USA: Massachussets Kent Publishing Company.
- Ayuningtyas, P. I. (2016). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Kentucky Fried Chicken Cabang Ahmad Yani Kota Padang)*. Skripsi, Universitas Andalas Padang. Diakses dari <http://scholar.unand.ac.id/17071/>.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Caesar, I. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Dapat diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/1758/>.
- Davis. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 868-874.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ekarina (2020). *Misi Ganda Pizza Hut "Turun ke Jalan" saat Pandemi Corona*. Diakses pada 9 Januari, 2021 dari Kata Data Co Id Website: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f69fa638f257/misi-ganda-pizza-hut-turun-ke-jalan-saat-pandemi-corona>.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1994). *Perilaku Konsumen.*, Jilid 1 edisi keenam. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fadly, H. D. & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*. 5, 213–222.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Grafindo.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Herawati, E. (2009). *Hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Diakses dari repository.usd.ac.id.
- Herdiana (2013) Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9) 1689–99.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Customer Behavior: Implication for Marketing Strategi*, 6<sup>th</sup> edition. New York: The McGrawhill, USA.
- Ilmi, I. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Diri dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dalam Memilih Fast Food Restaurant*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/31096/>.
- Jati, B. M. E., & Priyambodo, T. K. (2015). *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*. Yogyakarta: ANDI.
- Kertamukti. R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Pengiklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Jakarta: Grafindo.

- Koperasi, Kementerian. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*. Diakses pada 4 Januari, 2021 dari Website Kementerian Koperasi dan UMKM: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuinang, L., Moniharapon, S., & Soegoto, A. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20180>.
- Kurniawan. B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Kusumawati, M., & Danarwanti, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di PT. Rissan Gemolong. *Surakarta Management Journal* 2(1) 20–31.
- Lutiary, E.R. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Selular dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang*. Thesis. Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/10439/>.
- Mahendra, D. P. (2020). *Perilaku Konsumtif Dirinjau Dari Harga Diri dan Citra Merek Pada Remaja*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/11369/>.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 3, no. 2(3) 74236.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novita, V. (2010). *Hubungan Antara Brand Image , Brand Attitude Dengan Brand Loyalty Pada Produk Attack*. Skripsi.

- Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/14476/>.
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. In *Oecd 2020* (Issue March). [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf).
- Organization, Economic. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) *Report*. <https://data.oecd.org/>.
- Palupi, G. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Pada Kawasan Wisata Kotagedhe Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/13712/>.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>.
- Rudianto, I. (2018). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur: Studi pada dealer Sekawan Motor Bululawang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/12217/>.
- Sangadji., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Santoso, A. (2010). *Statistik untuk Psikologi dari Blog Menjadi Buku*. Jogjakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shihab, M. Quraish. 2000. *Tafsir Al-Mishbah, Vol.:*, Ciputat: Lentera Hati
- Simoes, A. J. G., & Hidalgo, C. A. (2011). The economic complexity observatory: An analytical tool for understanding the dynamics of economic development. *AAAI Workshop - Technical Report, WS-11-17*. 39–42.

- Soepeno, D., Umboh, S. O., & Altje, T. (2015). Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(1) 1096–1105.
- Stoner, A.F. (2003). *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, W., J. (1967). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw Hills.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Grafindo.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suriasumantri, J. S. (2003). *Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Suryani & Hedryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tarigan, J. Z., & Adiwidjaja, J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 5(2).
- Winarsunu, T. (1996). *Statistik : Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian Jilid II*. Malang : UMM Press.

- Yuliani, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan McDonald's Arion Mall Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta* Skripsi. Universitas Negeri Jakarta. Diakses dari <http://repository.unj.ac.id/11039/>.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : CV Pustaka Setia.