

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”* . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2010:148) Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Sutisna (2010:145) Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup kegiatan yang dilakukan setiap harinya, Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab ,serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam

bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup *modern* erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi

pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba.

Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan

pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.1.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Ujang Sumarwan (2011:191) dalam Raeni Dwi Santy (2013:90) indikator gaya hidup diantaranya:

1. **Aktivities (kegiatan)** adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Interest (minat)** mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. **Opinion (opini)** adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 Etnosenstis

2.1.2.1 Definisi Etnosentris

Menurut Joseph A Devito (2011:533) Etnosentrisme adalah kecenderungan untuk mengevaluasi nilai, kepercayaan dan perilaku dalam kultur sendiri yang lebih baik, lebih logis dan lebih wajar dari pada kultur lain.

Menurut Larry A Samovar (2010: 274) Etnosentrisme adalah kecenderungan menafsirkan perkataan dan perilaku orang asing dari prespektif normal dan praktik kebudayaan sendiri.

Menurut Ahmad Sihabudin (2011:90) Etnosentrisme adalah kebiasaan setiap kelompok untuk menganggap kebudayaan kelompok sebagai kebudayaan yang paling baik.

Menurut Leon Schifman Kanuk dan Leslie Kanuk (2018:111) Etnosentrisme adalah kemungkinan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri.

Dari beberapa pengertian Etnosentris diatas bahwa Etnosentris yaitu seseorang yang membanggakan kelompoknya salah satunya dengan membanggakan produk yang dihasilkan dalam negerinya sendiri.

2.1.2.2 Dampak Etnosentrisme

Etnosentrisme ini memiliki dampak negatif serta positif (Alo liliweri, 2009: 83) antara lain adalah:

1. Dampak Positif Etnosentrisme dapat menimbulkan solidaritas kelompok yang sangat kuat. Buktinya adalah hampir setiap individu merasa bahwa kebudayaannya adalah yang paling baik dibanding kebudayaan lain. Lagi pula, etnosentrisme penting sebagai suatu penangkal atas gerak perubahan untuk mengawetkan status. Sepanjang masa berlangsungnya peperangan, etnosentrisme sangat dibutuhkan yaitu untuk meningkatkan semangat, untuk lebih meningkatkan kepercayaan semua anggota masyarakat bahwa sistem-sistem sosial, nilai-nilai, kepercayaan, dan

tradisi-tradisi mereka adalah yang paling bagus dan lebih baik dari musuh mereka. Memang perlu juga menakut-nakuti mereka mengenai sistem pemerintahan dan nilai-nilai masyarakat yang sedang menyerbu sebagai musuh bebuyutan. Dengan cara begini etnosentrisme yang tinggi jelas akan menghasilkan patriotisme dan nasionalisme yang tinggi.

2. Dampak Negatif Bila suatu suku bangsa menganggap suku bangsa lain lebih rendah, maka akan menimbulkan konflik yang bisa menjerumus kedalam kasus sara. Selain itu dampak negatif yang lebih merugikan dari etnosentrisme terhadap masyarakat, yang paling sering terjadi adalah terhambatnya perubahan-perubahan di dalam masyarakat yang akan memberikan akibat-akibat positif bagi para anggota masyarakat.

2.1.2.4 Indikator Etnosentrisme

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari item CETCALE yang sudah di gunakan banyak peneliti terdahulu dalam pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel dalam penelitian Leon Schifman Kanuk dan Leslie Kanuk (2018:122). Peneliti mengambil beberapa item yang diperlukan dalam penelitian yaitu :

1. Produk kosmetik lokal menjadi pilihan utama.

Konsumen seharusnya mengutamakan untuk membeli produk lokal, dibandingkan barang impor.

2. Membeli produk kosmetik impor tidak mencintai produk kosmetik lokal.
Membeli produk Indonesia harus menjadi kewajiban moral bagi setiap warga negara.
3. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk kosmetik lokal
Warga Indonesia harus lebih memperhatikan produk-produk lokal.
4. Membeli produk kosmetik lokal merupakan tindakan terbaik, untuk mendukung produksi produk dalam negeri
Hal ini dilakukan untuk mendukung produksi dalam negeri, agar produk dalam negeri dapat terus berkembang.
5. Membeli produk kosmetik lokal membantu perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.
Dengan konsumen membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016:198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:155) "*purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian

adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Keshari & Kumar (2011) dalam Wikan, Renny (2018:278) *Purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian di atas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengampilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:161) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:90) Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkanya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhnya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain kepuasan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

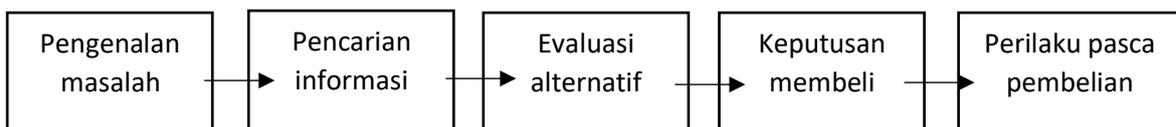
Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.3.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, faktor *pertama* adalah sikap orang lain. jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor *kedua* adalah faktor situasional yang tidak terduga. konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan Anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap- tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:184-190) yaitu :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapatkan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan.
- b. Komersial : Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan dan Tampilan.
- c. Publik Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:

- a. Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- b. Obat kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
- c. Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas jika melebihi harapan , konsumen sangat puas.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan dan penyikiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	EFFECTS OF LIFE-STYLE DIMENSION S AND ETHNOCEN TRISM ON INDIAN CONSUMER S" BUYING DECISIONS: AN EXPLORAT ORY STUDY John E. Spillan et.all (2016)	Even though the present study should be deemed exploratory, findings of the study showed that five basic lifestyle dimensions exist among Indian consumers which have an influence on their ethnocentric buying tendencies. This study is important because it elicits marketing/consume r information that can be useful to marketing professionals in developing marketing strategies that will position products correctly in markets where consumers desire them. The fact that five major factors were identified as important lifestyles dimension among Indian consumers is seen as significant findings.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam meggunakan variabel gaya hidup, etnosentris dan Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana peneliti ini di india sedangkan penelitian saya di bandung
2	PENGARUH GAYA HIDUP (<i>LIFESTYLE</i>) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan	Hasil pengujian antara kedua variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie diketahui bahwa sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam meggunakan variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana peneliti ini di Peacockoffie sedangkan penelitian saya di Emina

	Peacockoffie Semarang) Oleh: Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	pembelian Peacockoffie sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.		
3	The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case Oleh: Rand Al-Dmour et.all (2017)	The result supports the first hypothesis. Thus, the lifestyle factors positively influence the passengers' decision to purchase e-tickets when taken together or separately. This result is consistent with the previous studies on the marketing literature that consumer lifestyle is an important potential factor which influences the future behavior of consumers (Kim et al., 2000; Atcharyachanvanich & Okada, 2007; Krishnan & Murugan, 2007; Lee et al., 2009). According to this study's results, demographic characteristics such as age, education and gender do not influence the passengers' lifestyle with regards to purchasing e-tickets, however, their income does.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana peneliti ini di Elektronik sedangkan penelitian saya di Emina
4	PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN ,PERSEPSI	Berdasarkan hasil perhitungan struktur 1 diperoleh pada variabel etnosentrisme	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel Etnosentris dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel

	<p>HARGA DAN KEMENARIKAN ATRIBUT TERHADAP SIKAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDONESIA</p> <p>Oleh: Muhdi Kurnianto, Ibnu Widiyanto (2015)</p>	<p>konsumen (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,773 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006, pada variabel persepsi harga (X2) diperoleh t hitung sebesar 3,057 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003, dan pada variabel kemenarikan atribut (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,540 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012</p>	<p>keputusan Pembelian</p>	<p>persepsi harga , kemenarikan atribut dan keputusan pembelian sedangkan penulis tidak menggunakan variabel , kemenarikan atribut dan keputusan pembelian</p>
5	<p>Ethnocentrism and Purchase Decisions Among Ghanaian Consumers</p> <p>Oleh : Edwin Clifford Mensah Victor Bahhouth Christopher Ziemnowicz (2016)</p>	<p>The findings of this exploratory study showed that the lifestyle, culture, and tradition of Ghanaian consumers influence their purchase decisions. The fact that five major factors were identified as important lifestyle dimensions coupled with the significance of the ethnocentric tendencies shed a light on Ghanaian consumers' buying habits. The highest rated factors were strong family orientation explaining 11.25% of the variation, self-reliance and leadership explaining 9.19% of the variation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel Etnosentris dan keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana peneliti ini di california sedangkan penelitian saya di bandung

		Ghanaians were also found to be adaptive to new products but proud of their traditions.		
6	<p>FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>Oleh: Wikan Wiridjati Renny Risqiani Roesman (2018)</p>	<p><i>Social media usage</i> dan <i>peer influence</i> akan lebih besar pengaruhnya terhadap <i>purchase decision</i> jika melalui <i>e-WOM</i>, <i>e-WOM</i> memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial (Abubakar <i>et al.</i>, 2016; Prasad <i>et al.</i>, 2017). Hal ini dikarenakan generasi milenial menghabiskan waktunya hampir dalam sehari bersama <i>smartphone</i> yang dimiliki, sehingga informasi yang beredar di media <i>online</i> sangat mudah ditangkap dan pengalaman yang dialami oleh generasi milenial sering diutarakan dalam media <i>online</i> yang berupa ulasan-ulasan <i>review</i> tentang makanan yang pernah dibeli dan ulasan-ulasan itu saat ini menjadi penting dan dianggap sebagai rujukan generasi milenial sebelum melakukan keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sebelumnya menggunakan variabel media sosial dan teman sebaya

7	<p>PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN KOTA MALANG TERHADAP NIAT BELI BUAH LOKAL</p> <p>Oleh: Theresia Monalisa (2015)</p>	<p>Hasil penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Bojei <i>et al.</i> (2010) dengan hasil semakin tinggi nilai etnosentrisme konsumen maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk impor, Kamaruddin, Mokhlis, Othman (2002) dengan hasil Tingginya etnosentrisme konsumen akan lebih memilih produk dalam negeri, Setyaningrum (2013) membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih rendah daripada konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel etnosentris dan niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada unit analisis, dimana peneliti ini menggunakan Buah lokal sedangkan penelitian saya menggunakan makeup
---	--	--	---	--

		dalam negeri ataupun luar negeri dilatarbelakangi terutama oleh faktor etnosentris konsumen (Shimp and Sharma, 1987, Watson and Wright, 2002		
8	<p>PENGARUH ETHNOSEN TRISME TERHADAP SIKAP, PREFERENS I DAN PERILAKU PEMBELIAN BUAH LOKAL DAN IMPOR</p> <p>Oleh: Popy Anggasari ,Lilik Noor Yuliaty dan Retnaningsih (2013)</p>	<p>Profil responden menunjukkan sebagian besar responden merupakan perempuan dengan status sudah menikah. Di samping itu, responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun, serta bekerja sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah sarjana (S1) dengan pendapatan rumah tangga antara Rp2.000.001–Rp6.000.000 dan jumlah anggota keluarga ≤ 4 orang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel etnosentris 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu memakai variabel sikap preferensi dan perilaku pembelian.
9	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dengan Moderasi Etnosentris Konsumen</p> <p>Oleh: Erna Listina (2013)</p>	<p>Dari hasil pengolahan dan melalui analisis regresi diketahui besarnya pengaruh <i>country of origin</i> terhadap kualitas yang dirasakan berbeda antara kelompok responden etnosentris tinggi dengan kelompok responden etnosentris rendah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel etnosentris 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>country of origin</i>
10	<p>PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP ETNOSENTR ISME</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam menggunakan variabel gaya hidup, etnosentris dan niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana peneliti ini di

	<p>TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN</p> <p>Oleh : Ida Ayu Mas Laksmi Dewi, Eka Sulistyawati (2016)</p>	<p>dapat di tarik beberapa kesimpulan bahwa sikap etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Gaya hidup <i>experiencers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar. Gaya hidup <i>traditionalist</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Bali Alus di Kota Denpasar</p>		<p>bali sedangkan penelitian saya di bandung</p>
11	<p><i>Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan Terhadap Attractiveness</i></p> <p>Oleh : Rr. Dea Febrinda Herasafitri, Urita Werdi Rahajeng, Thoyyibatus Sarirah (2016)</p>	<p>Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan adanya stimulus penggunaan kosmetik wajah, baik pada perlakuan dengan pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa adanya batasan waktu, tidak terdapat perbedaan, di mana stimulus menggunakan kosmetik wajah lebih tinggi dibandingkan tanpa menggunakan kosmetik wajah pada saat pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa menggunakan batas waktu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam meneliti kosmetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu memakai variabel <i>Attractiveness</i>
12	<p>Hubungan pengetahuan rias wajah sehari-hari</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dalam meneliti kosmetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada tempat penelitian , dimana

	<p>dengan penggunaan kosmetika tata rias wajah di smk negeri 3 klaten</p> <p>Oleh : Mila Noviana, Yasmi Teni Susiati (2015)</p>	<p>rias wajah sehari-hari dalam kategori cukup dengan frekuensi relatif 50,82% dan penggunaan kosmetik pada wajah dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 36,07%.</p> <p>Berdasarkan hasil uji korelasi <i>Product Moment</i>, diperoleh $r_{hitung} = 0,484 > r_{tabel} 0,254$). Artinya, ada hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan rias wajah sehari-hari dengan penggunaan kosmetik pada wajah.</p> <p>Harga koefisien determinan (R^2) sebesar 0,234, artinya besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor manusia pemakainya, faktor lingkungan alam pemakai, faktor kosmetik dan gabungan dari ketiganya.</p>		<p>peneliti ini di smk negeri klaten 3 sedangkan penelitian saya di Watson cabang Ciwalk</p>
13	<p>Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup Terhadap keputusan pembelian</p>	<p>hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program <i>SPSS 20</i> seperti yang ada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama Sama dalam menggunakan variabel gaya hidup, dan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel kebutuhan sedangkan

	<p>ponsel smartfren Di galeri smartfren cabang manado</p> <p>Oleh : Melissa Paendong, Maria V. J. Tielung. (2016)</p>	<p>pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yangdihasilkan adalah sebesar 0.617 artinya mempunyai kuat. Nilai R square adalah 0,367 atau 36,7% Artinya pengaruh semua variable bebas : Kebutuhan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3% di pengaruhi variabel lain</p>		<p>penelitian saya x2 menggunakan Etnosentris</p>
14	<p>Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)</p> <p>Oleh : d nata wijaya Sunarti Edriana pangestuti (2018)</p>	<p>Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil Uji t juga menunjukan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup (X1) pada Indikator Pendapat dalam Item (X1.3.1) memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama Sama dalam meggunakan variabel gaya hidup, dan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel x2 motivasi, sedangkan penelitian saya x2 menggunakan Etnosentris

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini Gaya hidup seseorang yang semakin modern membuat mereka mengikuti segala perkembangan yang ada diberbagai penjuru dunia. Salah satunya dengan menjaga penampilan, karena setiap orang menginginkan penampilan terbaik dalam berbagai macam kegiatan. terlebih bagi kaum wanita menjaga penampilan salah satu hal yang penting, karena bagi kaum wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga. Karena untuk mendapatkan penampilan yang sempurna tidak datang begitu saja, salah satunya setiap orang harus pintar dalam mengubah penampilannya menjadi baik. salah satunya adalah dengan mengikuti perkembangan yang ada di Indonesia yang mengkontruksi kecantikan wanita sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi dan harus dirawat oleh setiap wanita. Maka dari itu banyak produk kosmetik bermunculan, perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produk yang banyak dibutuhkan para wanita. Sehingga banyak produk kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam kegunaan dan manfaat, sehingga mempermudah kaum wanita untuk selalu menjaga penampilannya. Di era modern seperti ini banyak sekali kemajuan teknologi, sehingga produk yang dihasilkan dapat jauh lebih berkembang . pada saat kosmetik menjadi prioritas utama bagi sebagian besar wanita Indonesia, sehingga permintaan kosmetik yang semakin tinggi.

Tetapi sebagian kaum wanita masih banyak yang belum sadar akan pentingnya memilih produk yang berkualitas, banyak konsumen yang berpikir bahwa membeli produk impor jauh lebih baik dibandingkan produk lokal , sekarang banyak sekali produk lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus. Perusahaan

kosmetik menciptakan kosmetik yang cocok untuk kulit wanita Indonesia. Karena saat ini perusahaan-perusahaan di Indonesia jauh lebih berkembang dari sebelumnya, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dapat membantu perusahaan mengeluarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu produk kosmetik di Indonesia semakin banyak bermunculan, dengan seiring perkembangan kosmetik perusahaan-perusahaan kosmetik dengan terus kreatif mengeluarkan bergai macam produk dengan berbagai varian dan kegunaannya. tidak menutup kemungkinan banyak sekali produk yang sangat berbahaya maka dari itu konsumen harus pintar dalam memilih produk yang cocok dengan kulit dan harus memperhatikan kandungan bahan yang ada dalam produk tersebut sehingga tidak akan berbahaya oleh kulit.

Kecanggihan dan kecepatan akses informasi yang ditawarkan oleh media baru ini semakin membuka dunia perempuan. Perempuan tidak lagi hanya menerima informasi melalui media konvensional seperti radio, televisi ataupun majalah, tetapi juga dapat mengakses informasi yang lebih luas dan beragam melalui internet. Salah satunya informasi mengenai produk yang diperoleh oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan Pembelian konsumen juga didasari oleh nilai atau norma budayanya. Apabila seseorang menganggap nilai budayanya sangat penting, maka kecintaannya terhadap produk dalam negeri semakin tinggi pula.

2.2.1 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Suci Dwi Pangestu&Sri Suryoko (2016:65) Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup dan harga. Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini berdampak pada penurunan jumlah transaksi harian ditengah menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

2.2.2 Hubungan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian

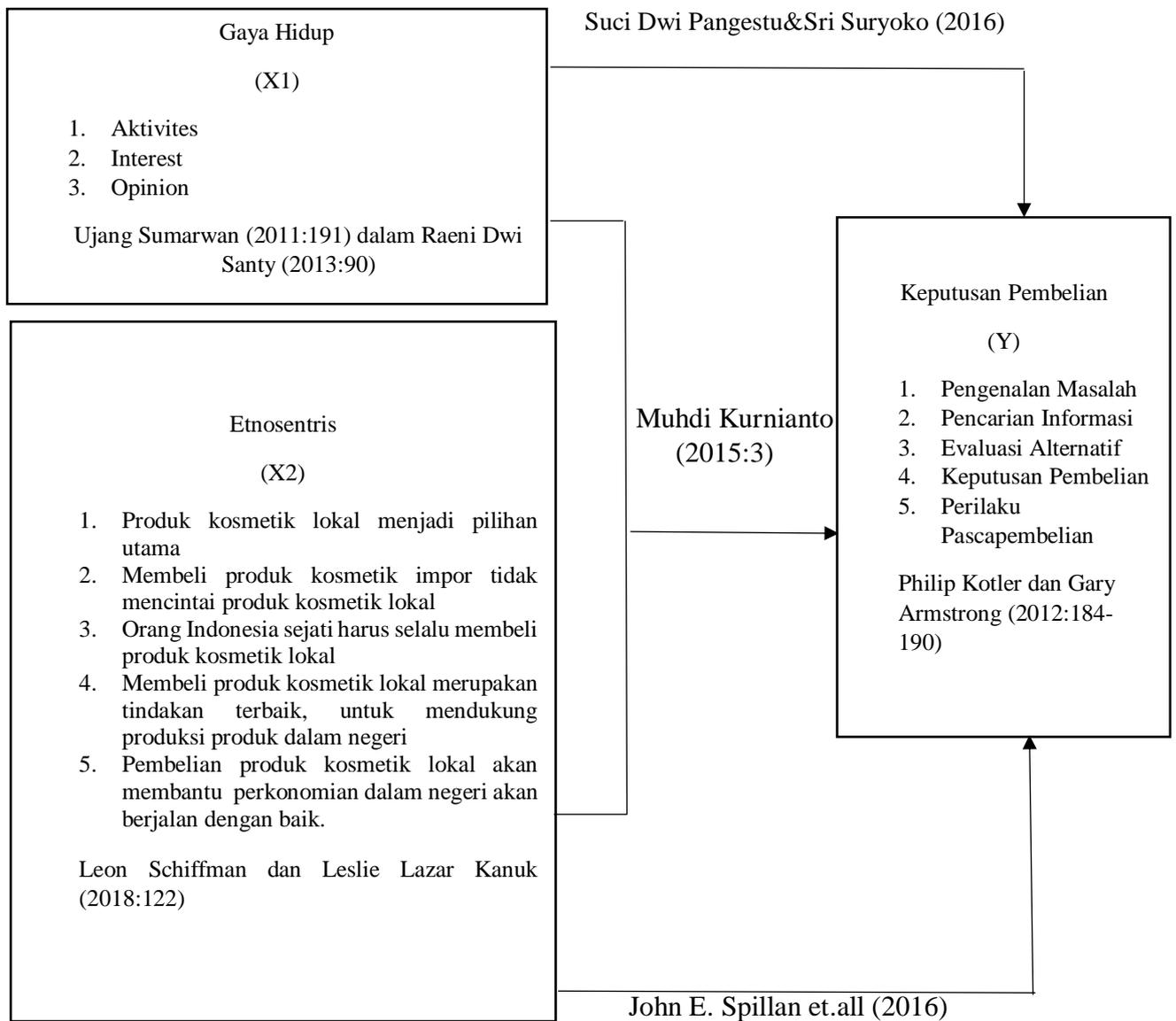
Dalam penelitian Muhdi Kurnianto (2015:3) menyatakan bahwa Konusmen Indonesia memiliki tingkat Customer Ethnocentrism yang tinggi, yang berarti bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap produk buatan Luar Negeri Rendah. bahwa secara umum konsumen Indonesia memiliki tingkat Ethnosentis yang cukup tinggi atau disebut dengan moderate-to-high ethnocentric consumers untuk selalu memilih untuk membeli produk bermerek lokal. konsumen Indonesia menunjukkan sikap positif terhadap merek lokal yang mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki tingkat ethnocentisme yang tinggi, konsumen yang memiliki sikap Ethnocentrism memainkan peranan penting dalam mengkonsumsi produk buatan dalam negeri dan berkontribusi rendah terhadap konsumsi produk impor.

2.2.3 Hubungan Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian John E. Spillan et.all (2016) *Exploring consumer life styles and ethnocentrism is a one way of investigating buyer behavior and market segmentation. This paper describes the concepts related to consumer lifestyle, ethnocentrism and their effect on consumer behavior. It presents the findings of survey of lifestyle and ethnocentrism in among consumers in India. Managerial implications of findings are presented. Data for the study was collected through self-survey in two major cities located in India. The results point out eight styles dimensions among the Indian consumers that had an influence on their ethnocentric tendencies. These findings provide some implications to marketers who currently operate in or are planning to enter into the Indian market in the near future.* Menjelajahi gaya hidup konsumen dan etnosentrisme adalah salah satu cara untuk menyelidiki perilaku pembeli dan segmentasi pasar. menjelaskan konsep yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen, etnosentrisme dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Ini menyajikan temuan survei gaya hidup dan etnosentrisme di kalangan konsumen di India. Implikasi temuan manajerial disajikan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei mandiri di dua kota besar yang berlokasi di India. Hasilnya menunjukkan delapan dimensi gaya di antara konsumen India yang memiliki pengaruh pada kecenderungan etnosentris mereka. Temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi pemasar yang saat ini beroperasi atau berencana masuk ke pasar India dalam waktu dekat.

2.2.2 Paradigma Penelitian



Gambar : 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

- Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Watson di Cabang Ciwalk
- Etnosentris Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Watson di cabang Ciwalk

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Watson Cabang Ciwalk