

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup atau pola yang dimana orang tersebut menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup dapat mendeskripsikan perwujudan karakter seseorang. Misalnya, orang yang mempunyai kepribadian yang santai cenderung menyukai kegiatan indoor seperti nongkrong, sebaliknya untuk orang pemberani atau suka dengan tantangan mungkin mereka akan memilih hobi yang menantang alam, seperti panjat tebing, naik gunung, dan lain-lain. Sehingga gaya hidup biasanya menggambarkan dari segi kegiatan, minat, dan pendapat orang, biasanya tidak cepat berubah. Dilihat dari sosiologi ekonomi, perilaku konsumsi dan aspek budaya yang sering dipahami sebagai 2 hal yang tidak dapat dipisahkan. Perilaku seseorang dalam membeli produk, mengkonsumsi produk budaya dan memanfaatkan produk tersebut dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor-faktor sosial antara lain, perbedaan gender, kelas sosial, dan lain-lain. Perilaku konsumsi juga tidak kalah

penting, karena perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup.¹⁴

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang dapat dinyatakan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran AIO utama pelanggan, antara lain adalah *activities* atau kegiatan berupa pekerjaan, belanja, hobi, olahraga, dan acara sosial. *Interst* atau ketertarikan berupa makanan, pakaian, keluarga, dan tempat liburan. *Options* atau pendapat berupa tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, dan produk.¹⁵ Gaya hidup menunjukkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang didunia. Jika dicermati dengan baik konsep gaya hidup dapat membantu pemasaran dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁶

Menurut Assael gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and they think of themselves and the world around them (options)*”. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang seseorang anggap penting

¹⁴ Suyanto Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama, 2017) hlm, 138

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008) hlm, 170

¹⁶ *Ibid*, hlm, 171

dilingkungannya (minat) dan apa yang seseorang pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (opini).¹⁷

Menurut Dickson gaya hidup ditampilkan antara kelas sosial satu dan kelas sosial masyarakat lainnya berbeda dalam banyak hal, sebenarnya ada kecenderungan dengan setiap kelas sosial untuk mencoba mengembangkan gaya hidup yang unik untuk tampil beda dengan kelas sosial lainnya. Berbeda dengan halnya kelas sosial yang bersifat konservatif didalam agama, selera berpakaian, selera makan, bagaimana cara mendidik anak, metode kesehatan dan perawatan baru. Gaya hidup dan penampilan kelas sosial menengah keatas biasanya lebih menarik, dan unik, mulai dari cara berbicara, cara berpakaian, dan pemilihan hiburan, penggunaan waktu luang, pola berlibur, dan lainnya kelas satu dengan kelas sosial lainnya berbeda.¹⁸ Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup cenderung lebih menggambarkan perilaku seseorang, cara hidup seseorang, menggunakan dan mendistribusikan uangnya dan menggunakan waktunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kehidupannya.

¹⁷ Sumarwan ujang, dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2011) hlm, 173

¹⁸ J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 183

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kolter faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai berikut:¹⁹

1) Faktor-faktor kebudayaan.

a)) Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya bisa meliputi pengetahuan, kesenian, moral, hukum, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya yang dapat membentuk gaya hidup seseorang.

1. Subbudaya

Subbudaya memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialita khusus bagi para anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dengan banyaknya subbudaya yang membentuk segmentasi pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen.

b)) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat

¹⁹ Sumarwan ujang, dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2011) hlm, 181

yang tersusun dalam urutan jenjang dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, serta tingkah laku yang serupa.

2) Faktor- faktor sosial

a. Keluarga

Keluarga merupakan peran terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Oleh sebab itu, masukan ataupun nasehat dan pengalaman cerita akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok individu atau sekelompok seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung ataupun tidak langsung. Kelompok acuan bisa meliputi orang-orang yang dihormati masyarakat luas karena silsilahnya, pengetahuan, dan reputasi.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok disepanjang hidupnya seperti, keluarga, organisasi, bahkan klub. Kedudukan seseorang dapat ditentukan berdasarkan peran statusnya. Dalam setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan

umum masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3) Faktor- faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan Daur Hidup

Orang akan membeli barang dan jasa yang akan mereka beli disepanjang kehidupannya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia mereka. Oleh sebab itu pemasar harus tetap memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dikonsumsinya. Dengan begitu pemasar dapat menentukan kelompok mana yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jadi indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat jalan untuk menetapkan posisi produknya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai ciri khas disetiap kepribadiannya. Ciri khas tersebut akan mempengaruhi perilaku saat membeli barang atau jasa. Kepribadian akan mengacu terhadap karakteristik psikologis yang unik akan menimbulkan tanggapan yang tidak berubah terhadap lingkungannya sendiri. Manfaat terhadap kepribadian ini untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa peilihan produk atau merek. Atau juga bisa diartikan menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, para pemasar harus bisa melihat hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4) Faktor-faktor Psikologis

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti, kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Saat seseorang melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa itu dipengaruhi oleh adanya motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

5) Pendekatan dalam pengukuran Gaya Hidup Menggunakan Psikografik dengan *Attitude, Interst, Opinion (AIO)*.

Psikografik (*Psychographic*) merupakan ilmu tentang pengukuran gaya hidup konsumen, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan juga bisa digunakan untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmentasi pasar. Analisis psikografik dapat diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmentasi konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activiti, interst, and opinions*) yaitu pengukuran kegiatan, minat, pendapat konsumen.²⁰ Menurut Mrrisan pengukuran AIO (*activity, interst, opinion*) adalah sebagai berikut:

21

1. Aktivitas (*activity*) adalah kegiatan apa saja yang dilakukan para konsumen saat waktu luang, produk apasaja yang dibeli dan digunakan, apasaja kegiatan yangdikerjakan para konsumen. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, namun alasan tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsumg.

²⁰ Sumarwan ujang, dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2011) hlm,194.

²¹ Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* , (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm,64

2. Minat (*interest*) adalah tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Seperti rumah, keluarga, jabatan komunitas, makanan, media, prestasi dan *fashion*. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pandangan –pandangan (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, sosial.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek adalah suatu hal yang diingat dalam benak para konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam pada ingatan para konsumen, yang selalu diingat pertamakali mendengar slogan yang tertanam dalam benak konsumen.²²

Menurut Keller citra merek adalah “*brand image consumer’s perception about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” artinya citra merek adalah persepsi konsumen

²² Vannesa ike, Arifin Zainul, Pengaruh Citra (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 51, No. 1 tahun 2015

tentang suatu merek sebagai refleksi atau asosiasi merek yang ada di pikiran konsumen.²³

Menurut Evelyn dan Duke Fanelli dalam buku *The Financial Marketing Handbook* mengatakan bahwa bagaimana kekuatan *Brand* akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan. Ada beberapa alasan yang menjadikan *brand* sebagai pembentuk nilai moneter adalah sebagai berikut:²⁴

1. *Brand Image* dapat mempengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generik setara produk sejenis.
2. *Brand Image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemelihan produk anda tentang apa yang mereka harapkan dari perusahaan anda. *Brand Image* memiliki karakteristik serta kualitas tertentu.
3. Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru daripada *brand extension* (perluasan *brand*), jika prosuk yang baru dapat dikaitkan dengan produk yang sudah dikenal.
4. Yang lebih penting *brand* harus bersifat unik. *Brand* adalah salahsatu karakteristik produk anda yang tidak dapat ditiru oleh pesaing anda.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

²³ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*, (Surabaya, CV. Qiara Media, 2019) hlm, 60

²⁴ Rahman Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bussiness*(Jakarta, TransMedia, 2010) hlm, 178

Menurut Sutisna menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu:²⁵

1. Citra pembuatan/ perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Kualitas dan mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - 1) Dapat dipercaya berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang sudah dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - 2) Manfaat dan kegunaan suatu produk yang berkaitan dengan fungsi terhadap suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

²⁵ Pawitra dan sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*,(Jakarta, PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm, 80

²⁶ Tehuayo Erlinda, Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek (Studi Pada Pengguna Handphone Blackberry Di Kota Ambon). *Jurnal Ekonomi* Vol. IX No 1. Tahun 2015.

- 3) Pelayanan, berkaitan dengan tugas seorang produsen dalam melayani konsumennya.
- 4) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh para konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Resiko, dalam besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri adalah pandangan, informasi, kesepakatan, yang berkaitan dalam suatu merek produk tertentu.

b. Indikator Brand Imge

Adapun indikator citra merek menurut Ratri adalah sebagai berikut:²⁷

1. Atribut produk merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut, contohnya kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.
3. Kepribadian merek merupakan asosiasi mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

²⁷ Amalia Suri, Oloan A.M, Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hamdphone Merek Xiomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* vol. 6 no. 1 Tahun 2017

3. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi yaitu memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjual belikan kepada konsumen²⁸. Promosi dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang baru atau sebuah brand suatu produk yang telah ada sebelumnya. Pada masa sekarang promosi dapat dilakukan secara online, dengan promosi online kita dapat meminimalis biaya, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan meningkatkan kembali dalam suatu produk supaya dapat mendorong konsumen atau pelanggan agar membeli produk yang telah dipromosikan. Menurut Lamb, Hair, Mc- Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon²⁹ Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

²⁸ Whindy Yoevestian, *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event* (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2010) hlm. 45

²⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014) hlm. 43

bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari pemasaran (Marketing mix) pada ilmu manajemen pemasaran. Manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi saling berhubungan dengan beberapa jenis promosi yang menjadi satu bauran pemasaran (Promotion Mix) yang efektif agar mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:³¹

1) *Advertising* (Iklan)

Advertising merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini menggunakan media yang bertujuan menarik minat pembeli. Tujuan periklanan adalah iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Di dalam prakteknya iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, mulai dari televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar, dan media sosial. Tantangan terbesar bagi pemasar adalah mengembangkan pesan yang terkandung dalam iklan dan memilih

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijawa. 2006) hlm 127

³¹ Kasmir. *Pemasaran Bank*(Jakarta, Kencana, 2008) hln, 159

media yang tepat guna untuk menarik dan menangkap perhatian konsumen dan juga dapat menciptakan pemahaman yang tepat.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal).

Personal selling merupakan aspek yang paling penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjual berhubungan langsung dengan calon pembeli. Penjualan tatap muka yaitu interaksi antara individu, pertemuan antara pembeli dan penjual. Komunikasi dua sisi diselesaikan dalam dua arah penjual dapat tanggapan langsung sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli.

3) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung guna berbagai insentif yang dapat menarik pembeli agar membeli produk sekarang dan menambah jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, dan bentuk undian.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

4) *Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau publisitas mencakup upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang terkait dengan

organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, instansi pemerintah, distributor, dan calon pembeli. Berkomunikasi dengan masyarakat yang lebih luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan organisasi maupun produk atau layanan yang disediakan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas, karena promosi dapat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada 3 tujuan promosi yaitu:³²

1) Menginformasikan

Pelanggan harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin membelinya. Promosi biasanya bersifat informatif umumnya lebih tepat pada tahap awal siklus kehidupan produk. Beberapa orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mereka tahu produk tersebut. Promosi adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

2) Pembujuk

Perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan, tetapi juga harus membujuk mereka agar membeli produknya.

Tujuan dari membujuk berarti perusahaan berusaha untuk

³² Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349

mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan agar pelanggan membeli dan terus membeli produknya.

3) Peningkat

Promosi yang berupa mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk di dalam benak masyarakat. Artinya perusahaan setidaknya harus berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Menjadikan pelanggan yang loyal atau setia akan produk yang dimiliki perusahaan, seorang pelaku pasar harus bisa membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan dan setia dengan melakukan pembelian secara ulang³³ atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang loyal adalah aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin sebagai berikut:³⁴

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis pesaing
- 4) Membeli di luar lini produk atau jasa

³³ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran* (Surakarta, PT Era Intermedia, 2008) hlm. 31

³⁴ Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta, Erlangga, 2005), hlm, 31

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta dalam Nurullaili faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.³⁵

- 1) Harga, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- 2) Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- 3) Kualitas Produk Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
- 4) Promosi Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swasta adalah:³⁶ periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relation.

³⁵ Nurullaili, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro, 2013). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro

³⁶ Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2009) hlm 238

c. Karakteristik loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono dibagi menjadi tiga, yaitu:³⁷

- 1) Setia kepada produk perusahaan Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- 3) Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada satu produk tertentu.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen

Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan konsumen. Untuk menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat dari konsumen mengekspresikan untuk memuaskan kebutuhan. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup seorang individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup konsumen menjadi penentu dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengaruh gaya hidup terhadap

³⁷ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2000) hlm, 107

loyalitas konsumen sangat tinggi. Perbedaan gaya hidup masyarakat juga menentukan loyalitas masyarakat dalam menentukan produk.³⁸

2. Hubungan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. *Brand Image* dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.³⁹

Suatu perusahaan akan dilihat melalui *brandnya* baik *brand* itu negatif atau positif. *Brand* yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan setrusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaiknya penjualan produk suatu perusahaan akan

³⁸ Kusumo Endah Pinasti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang), hal: 18-20

³⁹ Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3, Tahun, 2013

jatuh dan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkan agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga *brand image* yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga *brand image* bisa menjadi berkembang kuat di pasaran.⁴⁰

3. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara konsisten dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.Promosi

⁴⁰ Alif Indra Waskita, Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol.5 No. 9, Tahun 2016, hlm. 6

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.⁴¹

C. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam kajian penelitian terdahulu, penulis akan menguraikan penelitian yang sudah dilakukan dalam permasalahan penelitian ini atau yang akan ditekuti dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Loyalitas Kedai Kopi Onderan Kota Di Tulungagung”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dengan judul tersebut dan dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian penulis

1. Penelitian oleh Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani.⁴²

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Teknik yang digunakan penelitian ini adalah riset kuasal yaitu suatu penelitian yang mencari adanya hubungan sebab-akibat. Hasil dari penelitian menurut analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sam-sama membahas tentang citra merek terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah dalam penelitian ini variabel

⁴¹ Alif Indra Waskita, Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol.5 No. 9, Tahun 2016, hlm. 7

⁴² Wijayanto Indra, Sri Setyo, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3, 2013, hlm. 913

bebasnya hanya citra merek, sedangkan dalam penelitian saya ada 3 variabel bebas, yaitu gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. Penelitian Fanny Gilang Pratama⁴³

Penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Iphone di Kota Malang)”. untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Iphone di Kota Malang, dilakukan dengan Uji Parsial. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menentukan besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk menguji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji f. Hasil Uji menunjukkan terdapat variabel perceived value, citra merek, dan gaya hidup mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk iPhone. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah penelitian yang saya

⁴³ Fanny Gilang Pratama, *Pengaruh Perceived, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Iphone di Kota Malang)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

buat meneliti tentang loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota Tulungagung, sedangkan penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen produk iPhone .

3. Penelitian oleh M Solihudin ABD Gofar⁴⁴

Penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Merek AQUA Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Aqua Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Responden dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis data penelitian ini dapat diketahui bahwa Brand Image tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung Sebesar 1,916; nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$. variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung Sebesar 4,944; nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Brand Image dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 36,906; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,499 yang menunjukkan Loyalitas Konsumen Air Mineral merek AQUA pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015

⁴⁴ M Solihudin ABD Gofar, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Merek AQUA Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung), 2015

UIN Sunan Gunung Djati Bandung dipengaruhi oleh Brand Image dan Promosi sebesar 49% dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu *brand image* dan promosi. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya buat yaitu penelitian yang saya buat meneliti loyalitas konsumen di kedai kopo sedangkan penelitian tersebut meneliti loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Penelitian oleh Ratna Dewi Kartika⁴⁵

Penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”. Penelitian ini bertujuan menjawab pernyataan tentang apakah pengaruh Label Halal, Brand Image, dan harga secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambal Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden di Sego Sambal Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Hasil dari penelitian ini secara parsial hanya variabel *Brand Image* dan harga yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama

⁴⁵ Ratna Dewi Kartika, *Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambal Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya*, Universitas Negri Islam Sunan Ampel Surabaya, 2019

menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah variabel penelitian ini tidak sama dengan variabel penelitian saya.

5. Penelitian oleh Muhammad Bilal Abdul Aziz⁴⁶

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Desaign Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Pengguna Produk Eiger dikalangan *Followers* Instagram Eiger”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan desain produk (*desaign product*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pengguna Produk Eiger dikalangan *Followers* Instagram Eiger. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada *followers* instragam Eiger sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini secara parsial dan simultan citra merek (*brand image*) dan desain produk (*desaign product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Eiger di kalangan *followers* instagram Eiger. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sama sama meneliti tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah dalam penelitian ini meneliti tentan loyalitas konsumen pengguna

⁴⁶ Muhammad Bilal Abdul Aziz, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Desain Produk (Desaign Product) Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pengguna Produk Eiger dikalangan Followers Instagram Eiger*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020

produk dikalangan *followers* instagram Eiger. Sedangkan penelitian yang saya buat meneliti tentang loyalitas kedai kopi.

6. Penelitian oleh Nurul Biyantika Permatasari.⁴⁷

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari adakah pengaruh parsial dari citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya dan adakah pengaruh simultan dari citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen GO-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran angket (kuisisioner). Populasi ini adalah konsumen Go-Jek yang berada diwilayah Kecamatan Wonocolo dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang pengaruh citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Perbedaannya adalah

⁴⁷ Nurul Biyantika Permatasari, *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*, Universitas Negri Islam Sunan Ampel Surabaya, 2018

penelitian yang saya buat meneliti loyalitas kedai kopi sedangkan penelitian ini meneliti tentang konsumen Go-Je.

7. Penelitian oleh Kusumo Endah Pinasti⁴⁸

Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung gaya hidup dan media social terhadap loyalitas konsumen dengan menambahkan variable keputusan pembelian sebagai variable tambahan. Hasil analisis dari penelitian ini adalah variable gaya hidup dan media social berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat yaitu sama sama membahas tentang gaya hidup terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah penelitian yang saya buat meneliti loyalitas kedai kopi, sedangkan penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri Wonosobo.

8. Jurnal Penelitian oleh Petrus Napitupulu.

Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbuck Focal Point Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Starbuck Focal Point

⁴⁸ Kusumo Endah Pinasti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo* (Universitas Negeri Semarang), 2018

Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah variable yang saya buat adalah gaya hidup, *brand image* dan promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variable citra merek, harga dan promosi.

9. Penelitian oleh Miftahul Inayah Salombe⁴⁹

Penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode random sampling. Pengambilan data untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada kaum milenial yang ada di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Produk

⁴⁹ Miftahul Inayah Salombe, *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar*, Universitas Hasanuddin, 2021

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah variabel bebas yang saya gunakan adalah gaya hidup, *brand image*, dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas gaya hidup, kualitas produk, dan harga.

10. Peneliti oleh Palguno Achmad Pamungkas dan Eddy Guridno⁵⁰

Jurnal Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motore Vespa Di Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa di Jakarta Selatan.

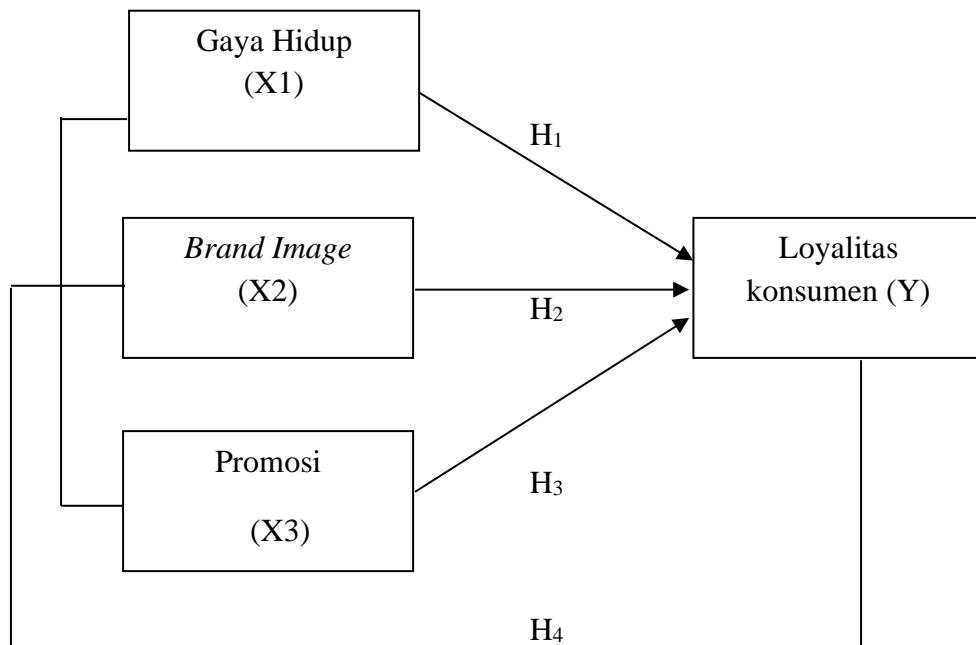
⁵⁰ Palguno Achmad Pamungkas dan Eddy Guridno, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motore Vespa Di Jakarta Selatan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 15, No. 1, Januari 2019, hlm. 86.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat yaitu penelitian saya meneliti loyalitas pelanggan kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung, sedangkan penelitian ini meneliti loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran. Adapun kajian dahulu menggunakan strategi pemasaran citra merek, perceived, gaya hidup, brand image, promosi, label halal, harga, media sosial, dan kualitas produk. Sekalipun memiliki kesamaan dalam beberapa hal dengan penelitian terdahulu, tentu saja penelitian yang akan peneliti lakukan ini diusahakan untuk menghadirkan kajian yang berbeda dan baru. Unsur kebaruan atau temuan dari sebuah penelitian ini (*Novelty*) terletak pada fokus atau masalah penelitian yaitu gaya hidup, brand image, dan promosi yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kedai Kopi. Gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi belum dihadirkan pada penelitian terdahulu. Selain itu objek penelitian ini adalah konsumen Tulungagung, yang secara factual memiliki gaya hidup dan budaya yang suka *ngopi*.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Dalam skema kerangka konseptual diatas terdapat tiga variabel independen yaitu gaya hidup (X₁), *brand image* (X₂), promosi (X₃) dan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. H₁ = gaya hidup mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota di Tulungagung secara signifikan.

2. $H_2 = \textit{brand image}$ mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota di Tulungagung secara signifikan.
3. $H_3 = \textit{promosi}$ mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota di Tulungagung secara signifikan.
4. $H_4 = \textit{gaya hidup, brand image, dan promosi}$ berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota di Tulungagung