

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pola pikir pada masyarakat semakin maju seiring dengan perkembangan zaman yang pesat. Pembaruan pada pola pikir tersebut dapat mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat menjadi lebih selektif dan kritis sebelum melakukan pembelian sebuah produk<sup>2</sup>. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat, sebab peran masyarakat sebagai konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang usaha *fashion*, dianjurkan untuk selalu melakukan inovasi supaya tidak tertinggal oleh perkembangan tren. Produk *fashion* masuk dalam daftar produk primer yang digunakan oleh manusia sebagai alat pelindung tubuh yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, topi dan lain sebagainya.

Perkembangan tren dunia menjadi satu faktor yang mengakibatkan permintaan pasar bergerak secara dinamis (berubah-ubah). Berbagai model pakaian dan aksesoris terus berganti untuk mengikuti keinginan masyarakat yang beragam. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan wajib memperlihatkan produk terbaiknya. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara keseluruhan, sebab dengan cara

---

<sup>2</sup> Moch. Farizy H.K. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, hlm. 1

tersebut perusahaan akan mengetahui proses konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan yang dianggap sebagai solusi terbaik atas suatu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa<sup>3</sup>. Keputusan pembelian adalah suatu proses mewujudkan keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua alternatif atau lebih, dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada, kemudian memilih pada alternatif pilihan terbaik sehingga kepuasan konsumen tercapai ketika masalahnya terpecahkan dan keinginan serta kebutuhannya terpenuhi<sup>4</sup>. Jadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dan kombinasi pengetahuan dari dua atau lebih alternatif untuk memilih alternatif terbaik atau mendapatkan solusi terbaik agar tercapai suatu kepuasan<sup>5</sup>.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, dimana gaya hidup modern dalam diri seseorang dapat dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen<sup>6</sup>. Banyak masyarakat yang menggunakan model pakaian dan aksesoris sebagai cara untuk merepresentasikan minat dan opininya, sehingga dalam memilih produk akan lebih selektif yang nantinya dapat menunjang aktivitasnya. Gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman membuat model pakaian dan aksesoris semakin bervariasi, penampilan yang

---

<sup>3</sup> Irham Fahmi. *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

<sup>4</sup> Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 3, No 3, Oktober 2007, hlm 177

<sup>5</sup> Ni Luh Eni Kadeari, Komang Krisna Heryanda. Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 9, No. 2. 2021, hlm. 277

<sup>6</sup> Monica Wolff, Dkk. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, 2021, hlm. 1672

terbaru membuat gaya hidup masyarakat terlihat menarik dan modis. Hal tersebut mempengaruhi pola pikir masyarakat menjadi lebih mengedepankan gaya hidup dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Gaya hidup merupakan faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk<sup>7</sup>. Gaya hidup dijadikan dasar dari suatu perilaku yang mencerminkan masalah sebenarnya pada alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen<sup>8</sup>. Selain gaya hidup, kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dimana seseorang melakukan pembelian bukan karena hasrat mereka tetapi dorongan dari teman-teman dan mengikuti apa yang akan orang lain beli. Kelompok referensi tersebut terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga, dsb.

Kelompok referensi ialah sebuah kelompok atau perorangan yang dengan jelas dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Bagi sebagian individu menggunakan kelompok referensi untuk membandingkan dan/atau sebagai acuan dalam memberikan respon afektif, kognitif, dan berperilaku. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang<sup>9</sup>. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>7</sup> Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), hlm 49

<sup>8</sup> Monica wolff, dkk. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, 2021 hlm. 1672

<sup>9</sup> Lalu Supardin. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1, No.1, Januari 2022*, hlm 72

Lulu Supardin (2021) menyatakan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang dan semakin kuat pengaruh kelompok referensi maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian<sup>10</sup>.

Keberadaan kelompok referensi serta gaya hidup yang beragam di masyarakat membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus memiliki ciri khusus atau daya tarik tertentu agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Salah satu caranya yakni melakukan promosi. Menurut Kotler & Keller, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menampilkan keistimewaan-keistimewaan produknya untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut<sup>11</sup>. Menurut Tjiptono, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yakni dengan menampilkan iklan di media massa, media elektronik atau dengan media internet<sup>12</sup>. Selain itu promosi dapat dilakukan dengan melalui penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung.

Perusahaan/toko wajib melakukan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan merek yang dijual agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Peran promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan/toko karena dapat memperluas jangkauan pangsa pasar perusahaan. Promosi merupakan salah satu bagian dalam pemasaran sebuah

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm 74

<sup>11</sup> Kotler dan Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hlm.14

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset. hlm.

produk yang dilakukan perusahaan dengan tujuan tertentu. Misalnya, kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk, mendapatkan laba, membangun citra perusahaan, dan tujuan-tujuan lainnya.

Penetapan harga dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian bagi para konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dkk, penetapan harga adalah cara yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, pada umumnya konsumen yang akan melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri<sup>13</sup>. Penetapan harga menimbulkan berbagai interpretasi pada sudut pandang konsumen, persepsi yang muncul akan berbeda-beda tergantung karakteristik masing-masing pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman, serta pengaruh lingkungan eksternal.

Harga produk yang ditawarkan setiap perusahaan/toko berbeda-beda tergantung pada apa yang akan diberikan kepada konsumen dan digunakan sebagai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing di pasaran. Mengutip dari data Badan Pusat Statistika (BPS), hingga triwulan III-2023 potensi industri sepatu nasional diprediksi masih tinggi dengan nilai penjualan di pasar

---

<sup>13</sup> Rosa Lesmana. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang ). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 no. 1 (2017), hlm. 4

domestic diperkirakan mencapai Rp 5,07 triliun<sup>14</sup>. Maka dari itu, perusahaan/toko sepatu harus berani menetapkan harga yang berdaya saing.

Sepatu *sneakers* adalah salah satu model sepatu yang terus mengikuti arus perkembangan zaman. Sepatu *sneakers* hadir dengan berbagai model dan tipe yang terus berganti setiap musim. Saat ini, banyak merek sepatu *sneakers* yang ditawarkan kepada masyarakat seperti Nike, Adidas, Convers, Ventela, Compass, dll. Setiap merek tersebut senantiasa bersaing, baik dari segi kualitas dan harga hingga pengadaan promosi yang dilakukan perusahaan. Sepatu *sneakers* digunakan sebagai alas kaki dengan fungsi untuk melindungi kaki ketika melakukan kegiatan sehari-hari dan memiliki kelebihan ringan serta modis sehingga dapat digunakan untuk menunjang penampilan.

Sepatu *sneakers* adalah salah satu kategori sepatu yang wajib dimiliki (*must have item*). Ketepatan pemakaian alas kaki dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan memberikan mood yang baik saat beraktivitas. Sepatu *sneakers* semakin populer dikalangan anak muda. Dalam artikel berita parapuan menyebutkan bahwa popularitas *sneakers* terus berlanjut sampai saat ini, terutama di kalangan anak muda yang ingin terlihat *sporty* dan *fitness enthusiast*<sup>15</sup>. Saat ini banyak ditemukan toko yang menjual sepatu *sneakers* di Kota Blitar seperti Toko Sepatu Cassanova, Casablanca, Jeen Sneakers Berkah Sport, Mahkota, Metro Gallery, Bata, Modern Shoes.

---

<sup>14</sup> Choirul Arifin, potensi bisnis alas kaki local mencapai Rp 5,07 Triliun stradenine incar segmen anak muda. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/02/01/potensi-bisnis-alas-kaki-lokal-mencapai-rp-507-triliun-stradenine-incar-segmen-anak-muda> diakses pada 21 September 2023

<sup>15</sup> Ardela Nabila, Perkembangan Sneakers dari Masa ke Masa hingga Jadi Sepatu Favorit Berbagai Kalangan. <https://www.parapuan.co/read/533289788/perkembangan-sneakers-dari-masa-ke-masa-hingga-jadi-sepatu-favorit-berbagai-kalangan?page=all> diakses pada 21 September 2023.

Toko *Jeensneakers* adalah salah satu toko yang menjual sepatu *sneakers* dengan merek yang beragam, seperti Nike, Adidas, Vans, Ventela, Patrobas, Warrior, Johnson. Sasaran pemasaran dari toko tersebut adalah seluruh lapisan masyarakat yang gemar berpenampilan modis dengan menggunakan sepatu *sneakers* baik untuk kegiatan sehari-hari atau untuk acara tertentu. Toko *Jeensneakers* memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan cara membuat konten yang diunggah pada sosial media toko (*Official Account*). Konten-konten tersebut ditujukan untuk menghibur pengikut di sosial media dan sebagai alat pengenalan produk-produk yang dijual di toko.

Persaingan toko sepatu di Kota Blitar semakin ketat. Untuk memenangkan hati konsumen Toko *Jeensneakers* memerlukan strategi pemasaran atau promosi yang menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan toko lain yang bergerak pada bidang yang sama. Disamping itu, Toko *Jeensneakers* harus memperhatikan perkembangan model sepatu yang saat ini banyak diminati masyarakat di era sekarang dan menjalin kerjasama dengan komunitas atau organisasi anak muda di Kota Blitar. Hal tersebut bertujuan agar toko tidak mengalami ketertinggalan dan tetap menarik minat beli dari berbagai lapisan masyarakat.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Sepatu Sneakers Toko Jeensneakers Kota Blitar**  
**Periode Januari 2023-Agustus 2023**

| Bulan    | Total Penjualan (pasang) |
|----------|--------------------------|
| Januari  | 1250                     |
| Februari | 1300                     |
| Maret    | 1400                     |
| April    | 1500                     |
| Mei      | 1550                     |
| Juni     | 1600                     |
| Juli     | 1800                     |
| Agustus  | 2000                     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel data penjualan sepatu di atas dapat diketahui bahwa penjualan sepatu sneakers oleh Toko Jeensneakers relatif mengalami kenaikan disetiap bulannya. Hal tersebut menjadi salah satu keberhasilan strategi bagi Toko Jeensneakers. Fenomena ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sebuah penelitian untuk mengetahui apakah gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memilih merek sepatu sneakers. alasan penelitian ini dilakukan yaitu karena masyarakat di Kota Blitar memiliki gaya hidup yang semi modern dan banyak ditemukan komunitas yang memiliki anggota dari berbagai kelas sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Pada Toko Jeensneakers Kota Blitar”**



## B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang harus diidentifikasi dalam penelitian ini ialah masalah yang berkaitan dengan gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko sepatu *Jeensneakers* Kota Blitar. Adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan zaman berdampak terhadap perilaku konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.
2. Perkembangan gaya hidup, keberagaman kelompok referensi, kegiatan promosi perusahaan dan penetapan harga yang relatif murah dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian seseorang pada Toko *Jeensneakers* Kota Blitar.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko Sepatu *Jeensneakers* Kota Blitar ?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko Sepatu *Jeensneakers* Kota Blitar?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko Sepatu *Jeensneakers* Kota Blitar?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko Sepatu Jeens*sneakers* Kota Blitar?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko Sepatu Jeens*sneakers* Kota Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko jeens*sneakers* Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko jeens*sneakers* Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko jeens*sneakers* Kota Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko jeens*sneakers* Kota Blitar.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada toko jeens*sneakers* Kota Blitar.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Kegunaan teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca mengenai pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **2. Kegunaan praktis**

#### **a. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sebab gaya hidup, promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap pembelian sebuah produk.

#### **b. Bagi akademik**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, memberikan informasi dan memperluas wawasan pemikiran dalam bidang studi pemasaran produk.

#### **c. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan ketika melakukan penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup, kelompok referensi, promosi, harga dan keputusan pembelian.

## F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Variable yang digunakan terdiri dari empat variable yaitu:
  - a) Variable bebas meliputi : Gaya hidup (X1), kelompok referensi (X2), promosi (X3), harga (X4)
  - b) Variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y)
2. Keterbatasan
  - a. Disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya, dalam penelitian ini hanya mengambil sampel pembeli pada Toko Sepatu *Jeensneakers* Kota Blitar.
  - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.
  - c. Bidang yang diteliti adalah pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Toko *Jeensneakers* Kota Blitar.

## G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual
  - a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang membahas dan mempelajari mengenai cara berperilaku setiap konsumen mulai dari pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian hingga setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses inividu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan serta menggunakan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan hasrat mereka. Perilaku

konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:  
Faktor Kebudayaan; Faktor Sosial; Faktor Pribadi.

b. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif merek yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa saja berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor dari orang lain dan faktor dari kondisi yang bersangkutan<sup>16</sup>. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

c. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup seseorang yang diidentifikasi dan didasarkan pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu hidupnya, hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan hal-hal yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup setiap individu memiliki perbedaan dengan individu yang lainnya bahkan dari masa ke masa gaya hidup tersebut akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal. 181

yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis.

Gaya hidup adalah salah satu tahapan untuk membagi konsumen dalam kelompok-kelompok kecil secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) hakekatnya merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Ada orang yang senang berlibur bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, serta melakukan aktivitas lainnya.

d. Kelompok referensi

Seseorang dapat menjadikan suatu kelompok sebagai standart dan perspektif penentu dalam berfikir dan berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, seseorang akan berusaha mencari informasi tentang sebuah produk yang akan dibeli melalui kelompok-kelompok yang dianggap sebagai tempat referensi. Hasil dari mengamati suatu kelompok referensi tersebut adalah sebuah keputusan.

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mengaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Dimana kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau budaya yang sama maupun berbeda. Kelompok referensi dapat berpengaruh secara positif dan negatif terhadap konsumen.

e. Promosi

Promosi merupakan komunikasi persuasif satu arah yang dapat memusatkan perhatian suatu kelompok ataupun individu untuk berinteraksi dengan perusahaan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas pemasaran untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari suatu produk ataupun jasa kepada pembeli atau konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

f. Harga

Harga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa<sup>17</sup>. Secara luas harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hlm. 345

<sup>18</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 345

## 2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan bagian untuk memberikan kejelasan mengenai judul dalam penelitian supaya tidak menimbulkan berbagai penafsiran terhadap judul. Maksud dari pengaruh gaya hidup, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah seberapa besar pengaruh variable bebas tersebut terhadap variable terikat yakni keputusan pembelian.

## H. Sistematika Pembahasan

Kerangka penulisan yang runtut dan utuh dapat menghasilkan pembahasan yang sistematis dan konsisten, maka peneliti perlu menyusun sistematika dengan baik. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Pada bagian ini memuat mengenai halaman sampul, sampul depan, halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

### 2. Bagian utama

Pada bagian ini memuat mengenai

#### **BAB I Pendahuluan**

Meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.



**BAB II Landasan Teori**

Terdiri dari pembahasan tentang perilaku konsumen, pembahasan tentang keputusan pembelian, gaya hidup, kelompok referensi, promosi dan harga, penjelasan mengenai hubungan antar variabel, kajian peneliti terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**

Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, Sumber data, variable dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian**

Berisi deskripsi karakteristik data pada masing-masing variable dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V Pembahasan**

Berisi temuan-temuan penelitian yang telah dituliskan pada hasil penelitian.

**BAB VI Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran.

**3. Bagian akhir**

Pada bagian memuat mengenai daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.