

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari Hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	X1:Pengaruh Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Harga Y:Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk,kualitas pelayanan,dan Harga, Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padapelanggan Peacockoffie Semarang)	X1:Pengaruh gaya hidup X2:Kualitas Pelayanan X2: Harga Y:Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup (<i>Life style</i>) dan harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Dawud Luthfianto, Heru Supriyadi (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Cafe Jalan Korea</i>	X1:Pengaruh Kualitas pelayanan X2:Gaya Hidup Y:Keputusan Pembelian	Variabel Pengaruh Kualit Layanan dan Gaya Hidup Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Miftakhul Janah, Dewi Urip Wahyuni (2017)	Pengaruh Kualiat Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada DEWI HIJAB	X1:Pengaruh Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y:keputusan pembelian	Variabel pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Chin Hung Liu Wei Shih Tsai (2010)	The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example	X1:Service Quality X2:Lifestyle Y:Consumer Choice	Kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih konsumen.

Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Nugroho (2010) mendefinikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang untuk di identifikasikan oleh sebgaiian orang yang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang di anggap penting dalam lingkunganya (keterkaitan) dengan apa yang di perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia yang berada disekitarnya.

Menurut Sunarto (2010), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan dan mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO).

Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan nasional. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri di sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Gaya hidup yang cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan beberapa variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan atau pendapat/pandangan. Konsep dari gaya hidup sendiri konsumen memiliki sedikit berbeda dari kepribadian disetiap orang. Gaya hidup terkait dengan bagaimana sesorang hidup, bagaimana cara di menggunakana uangnya dan bagai mana bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu. Kepribadian sendiri menggambarkan dari konsumen yang lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya

hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang melekat ada pada dalam dirinya, dan untuk selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

2.2.1.1 Kategori Gaya Hidup

Simamora (2009) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (*normatif life style*) menggambarkan suatu cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terjadi atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu didalam kultur atau subkultur di. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

2.2.1.2 Bentuk Gaya Hidup

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011) yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan adanya dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian dilapangan sehingga diharapkan dapat memberika informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

1. *Activity*

Solomon (2011) mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*.

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) yang konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Prasadja (2009) mengatakan bahwa aktivitas merupakan apa yang dilakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran mereka dan bagaimana mereka melalui liburannya, olahraga macam apa yang dilakukan dan klub tempat mereka menjadi anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewatkan waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.

Sedangkan Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa *activity* adalah tindakan nyata seperti menonton suatu media, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru, meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara berlangsung. Implikasi *activity* dari konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang akan ditawarkan dan kelompok gaya hidup di pasar sasaran yang akan di tawarkan. Hasan (2009) mengatakan bahawa aktivitas itu juga terdiri dari, olahraga, shopping, skil, dan prestasi. Aktivitas konusumen juga

merupakan titik tolak dari penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk juga merupakan fokus utama dalam perhatian konsumen. Oleh karena itu penciptaan produk dan keseuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen.

2. *Interest*

Minat atau ketertarikan manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik dengan makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pemakaian dan keunggulan produk. Minat merupakan faktor pribadi konsumen untuk dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelangganya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2012).

Solomon (2011) mengatakan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan kelompok masyarakat, rekreasi, mode pemakain, makanan, media, dan prestasi. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terhadap dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orangtua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi, pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika konsumen tidak banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orangtua terhadap perilaku mereka sangat

besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of orientation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga dan prokreasi adalah keluarga yang mempunyai pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

3. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi sendiri. Solomon (2011) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Rio (2009) mendefinisikan *opinion* (opini) sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, apa pendapat tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masa depan.

Sedangkan Angel, dkk (1994) mengatakan bahwa *opinion* (opini) adalah “jawaban” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi (Kotler, dan Keller., 2012). Sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bisa-bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam negara yang sama memiliki lingkungan politik yang sama pula, akan tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik. Lingkungan budaya dan sosial juga mempengaruhi bagaimana dan mengapa masyarakat hidup dan berperilaku seperti saat ini, yang akan mempengaruhi perilaku lingkungan budaya dan sosial dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen.

Beberapa contohnya adalah bahasa yang digunakan, jenis pendidikan yang di miliki, keyakinan agama, jenis makanan, gaya berpakaian, dan tempat tinggal, lingkungan sosial dan budaya mempunyai dampak yang sangat luas, namun kebanyakan perusahaan yang tidak memikirkannya. Perusahaan juga tidak memikirkan bagaimana lingkungan budaya tersebut dapat berubah, atau bagaimana lingkungan tersebut dapat berbeda untuk orang lain. Seorang manajer pemasaran tidak dapat sosial mengabaikan begitu saja lingkungan dan budaya. Meskipun perubahan cenderung datang perlahan. Dan seorang manajer perusahaan yang melihat perubahan lebih awal dapat mengidentifikasi peluang-peluang besar. Lebih jauh, dalam masyarakat luas manapun, subkelompok masyarakat yang berbeda beda dapat di pengaruhi oleh lingkungan budaya dan sosial melalui berbagai cara.

4. *Demographic*

Pemasaran target (target market) yakin bahwa pelanggan harus menjadi faktor semua aktifitas bisnis dan pemasaran. Tujuan di adalah menyusun strategi yang unik dan menemukan pelanggan yang belum terpuaskan, yang kemudian dapat di tawarkan nilai superior mulai dari pemasaran yang lebih menarik dengan memahami faktor demografi, pemasaran target juga dapat menciptakan ide ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan. Solomon (2011) mengatakan bahwa demografi itu terdiri pendapat, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran, keluarga, dan pendidikan.

2.2.2 *Electronic Service Quality/E-Service Quality*

Layanan elektronik (atau e-Service) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah.(Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004).

Rowley (2006) mengungkapkan bahwa *E-Service* adalah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai

yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan.(misalnya telepon, call center, kios publik, telepon genggam,televiisi).

Pada penelitian selanjutnya yang juga dilakukan oleh Parasuraman dkk. (1988), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007), Lovelock dan Wright (2007), dari sepuluh dimensi e-service quality yang di hasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari kualitas layanan yang disebut menjadi lima dimensi yang dikenal sebagai ESERVQUAL, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. *Tangibles* (Benda berwujud), penampilan fasilitas fisik.

Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (e-service) sebagai

“the delivery as service using new media such as the web”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dkk., 2002).

Parasuraman dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah “the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi - informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terdapat pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin akan mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian orientasi dan pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar akan dapat lebih jelas untuk memasarkan mereknya

dengan gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Sesuai hasil penelitian Pangestu dan Suryoko (2016), yang membuktikan bahwa Variabel gaya hidup (*Life style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Famstore Jombang

1.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Nasution (2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

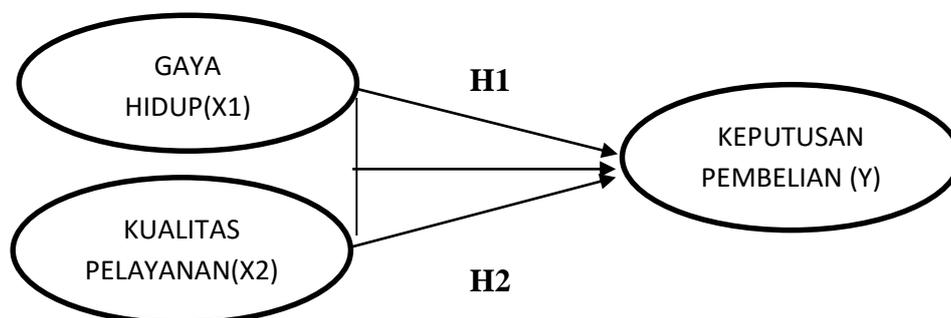
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Famstore Jombang

2.4 Kerangka Konseptual

Semakin berkembangnya konsep pemasaran menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat dalam berbelanja, berkembangnya cara memasarkan suatu produk menjadikan *store* berfikir kreatif agar dapat menjangkau konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya

dilakukan dengan pertimbangan factor gaya hidup dan kualitas layanan, bagaimana gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang, Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, jika suatu produk yang ditawarkan atau tempat yang ada sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Tidak hanya gaya hidup, kualitas layanan yang diberikan oleh *store* dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang dalam melakukan pembelian, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan konsumen akan mengetahui bagaimana kepuasan yang diterimanya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka keputusan pembelian konsumen akan semakin berpengaruh. Maka disimpulkan menjadi kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Famstore Jombang

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Famstore Jombang.

H₃ : Gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Famstore Jombang.