

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹ Tetapi menurut kutipan Peter dan Olson dalam Danang Sunyoto mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.² Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungking penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.³

Terdapat hadist tentang pembelian yaitu, dari Hakim bin Hizam radhiallahu'anhui dari Nabi Shallallahu' alaihi wasallam beliau bersabda:

ا لبيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإي ن صدقا وبيننا بور ر ك لهما في بيعهما وإن كذ
نا وكتما محق بر كت بيعهم

Artinya ”kedua orang yang beriteransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka

¹ Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 120.

² Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), Hlm, 46.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), Hlm. 376.

keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus.” (HR. Al-Bukhari no.1937 dan Muslim no. 1532)

2. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan beraakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada proses pembelian daripada keputusan pembelian. Untuk proses keputusan pembeli dapat dilihat dari gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1

Proses keputusan pembeli



Berikut ini tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian:⁴

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan belaka.

⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1984) Hlm. 199

c. Evaluasi alternatif

Kita telah mengetahui bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh satu orang dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi keputusan memungkinkan untuk konsumen menggolong-golongkan obyek ke dalam himpunan pilihan. Konsumen akan membentuk suatu niat membeli dan keputusan membeli.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3. indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:⁵

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008), Hlm. 222.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto, Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁶ Menurut McShane dan Von Glinow yang dikutip oleh Wibowo, persepsi merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita.⁷

Persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.⁸ Harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan. Pertama peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Kedua, peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen.⁹

Sedangkan kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.¹⁰

14. ⁶Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Center Of Academic Publishing Service, 2014) Hlm,

⁷Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 59.

⁸Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)

⁹F Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-3, (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2008)

¹⁰ Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)

2. Indikator Persepsi

Ada beberapa indikator persepsi, antara lain:¹¹

a. Penginderaan (sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui panca indera konsumen seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

b. Atensi

Rangsangan yang lebih menarik perhatian konsumen akan dianggap lebih penting.

c. Interpretasi

Kesan atau pendapat setelah melalui penginderaan dan rangsangan

C. Lingkungan

1. Pengertian lingkungan

Menurut Peter dan Olson dalam Ujang Sumarwan, mengartikan lingkungan sebagai “lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk bendafisik (produk atau toko), hubungan spesial (lokasi toko dan produk di toko), dan perilakusosial orang lain (yang ada di sekitar dan apa yang mereka miliki).¹² Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individual sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh lingkungan faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan situasional.

154 ¹¹ Donni Juni Priansah, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), Hlm. 323.

a. Faktor internal

1). Pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

2). Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.¹³ Keputusan pembelian keluarga melibatkan setidaknya ada lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipengaruhi oleh suami, istri, anak atau anggota lain dalam rumah tangga.

b. Faktor eksternal

1). Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku

¹³Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen*, (Bandung: Penerbit PT. Eresco, 1988)

konsumen yang beragam pula. Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.¹⁴

2). Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.¹⁵

c. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Russel W. Belk dalam Danang Sunyoto, mengusulkan bahwa situasi konsumen dapat di definisikan sepanjang garis lima karakteristik umum yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan anteseden.¹⁶

2. indikator lingkungan

Faktor lingkungan dapat diukur dengan indikator:¹⁷

a. Situasi

Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 47

¹⁵ James Engel, *Consumer Behavior*, (Mason: Permissions Defartement, Thomson Business and Economics, 2006).

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), Hlm: 37.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 47

b. kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

c. keluarga

keluarga dipengaruhi oleh suami, istri, anak atau anggota lain dalam keluarga.

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya.¹⁸ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Selain mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.¹⁹ Ada juga pendapat lain menurut Setiadi, mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).²⁰

Sedangkan definisi menurut Sunarto, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga,

¹⁸ Philip Kotler, Bowen dan James Makens, 2003, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Prenhallindo, hlm. 192.

¹⁷ Philip Kotler, Bowen dan James Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003) hlm. 192.

²⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010) hlm. 148.

rekreasi), *opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.²¹

2. Klasifikasi Gaya Hidup

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan).²² Menurut Suryani, klasifikasi gaya hidup berdasarkan *tipologi values and lifestyle* (VALS), yaitu:²³

a. *Actualizes*

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

b. *Fulfilled*

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

c. *Believers*

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

²¹ Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000) Hlm 103

²² Rhenaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001) hlm. 226-227.

²³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 77.

d. Achievers

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

e. Strivers

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

f. Experiences

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.

g. Makers

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

h. Strugglers

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek

3. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:²⁴

a. Activity (Aktifitas)

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

b. Interest (Minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

c. Opinion (Opini)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

²⁴Nugroho J Setiadi., 2010,*Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 78.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
1	Riski Satrio Nugroho (2018)	pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Aprillia Ragil Anggriani (2017)	Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel samsung.	Regresi linier berganda	. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ponsel samsung.
3	Ratlan pardade (2016)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen.
4	Laila Sari, Moh. Hufron dan M.Khairul (2016)	Analisis pengaruh lingkungan eksternal, terhadap keputusan pembelian handphone layar sentuh merek	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		samsung di kalangan mahasiswa		
--	--	-------------------------------	--	--

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
4	Shela Gusti Harlianto (2015)	Pengaruh faktor lingkungan, individu dan psikologis terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung seri <i>galaxy</i> pada mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Alentra Ratna Juliana Purba (2015)	Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> berbasis <i>android</i> .	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Nira Melani Panjaitan (2017)	Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>iphone</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

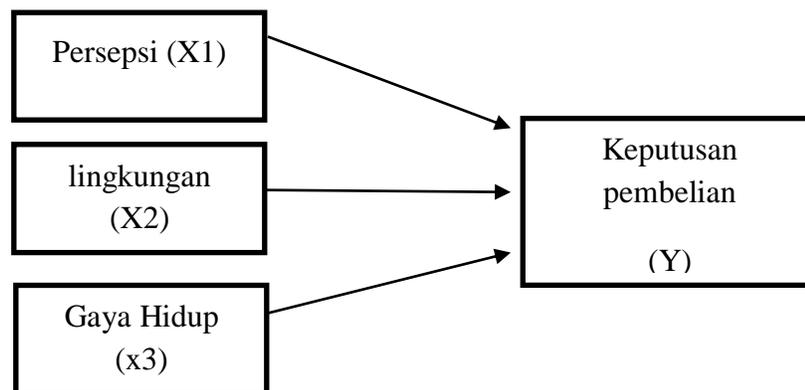
- Sumber :
1. Riski Satrio Nugroho (2018)
 2. Aprillia Ragil Anggriani (2017)
 3. Laila sari (2016)
 4. Ratlan pardade (2016)
 5. Shela Gusti Harlianto (2015)
 6. Alentra Ratna Juliana Purba (2015)
 7. Nira Melani Panjaitan (2017)

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting penelitian.²⁵ Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh persepsi, lingkungan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁶ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis

²⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm 60

²⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alvabeta 2009), hlm. 93.

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Riski Satrio Nugroho (2018), Ratlan Pradede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2016), dan Aprillia Ragil Anggriani (2017) Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan Pembelian

2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Shela Gusti Harlianto (2015), Laila Sari (2016), dan Wuri Purnamasari (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Ada pengaruh positif antara lingkungan terhadap keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian oleh Alentra Ratna Juliana Putra (2015), Nira Melani Panjaitan (2017), dan Edia Satria (2014) menunjukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Ada pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi, lingkungan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian M. Khairul (2016), Shella Gusti Harlianto (2015), Riski Satrio Nugroho (2018), menunjukkan bahwa variabel persepsi, lingkungan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Ada pengaruh positif antara persepsi, lingkungan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.