

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori Gaya Hidup

1. Pengertian gaya hidup

Secara umum, gaya hidup mengacu pada hobi, minat dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya, serta cara mereka menghabiskan waktunya dan nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.¹² Menurut Kotler dan Amstrong, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.¹³ Sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Kindra dkk. menggambarkan gaya hidup konsumen sebagai pola perilaku, konsumsi, sikap dan pendapatan yang selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang mereka rasakan. Pelaku pasar dapat memanfaatkan kedua bentuk perilaku pelanggan yang dapat diprediksi dan konsisten sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ini mewakili alat segmentasi yang

¹² Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasari, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*, (Yogyakarta: YKPN, 2020), Vol 1, No 1 (2020) <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb> ISSN 2721-3102, diakses pada 14 Maret 2024 Pukul 12.37 WIB, 18.

¹³ Ibid., 09

sangat efektif. Dengan demikian, perilaku konsumen mengacu pada kemampuan konsumen untuk terlibat dalam riset pasar dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang bisnis berbasis pasar yang dapat diprediksi. Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh konsumen dan dampak dari perubahan lingkungan terhadap nilai-nilai tersebut adalah hal-hal yang pada akhirnya menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, bukan perubahan kebutuhan.¹⁴

2. Indikator Gaya Hidup

Kotler menyatakan bahwa aktivitas, minat dan pandangan seseorang membentuk tiga aspek gaya hidup mereka sebagai berikut:

Tabel 2.1
AIO (Activity, Interest, Opinion) Gaya Hidup¹⁵

Kegiatan	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu isu sosial
Kejadian sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Perusahaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Pakaian	Pendidikan
komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Pencapaian	Kebudayaan

Sumber: Mashur Razak (2016)

Menurut Mowen, Psikografis mengacu pada visualisasi (*graph*) psikografis konsumen (*psycho*). Psikografis terkadang digambarkan sebagai ukuran AIO (*activity, interest, opini*)¹⁶:

¹⁴ H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 59.

¹⁵ Ibid., 13

¹⁶ Rika Zulfa Oktavia, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*, (Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang, 2018), 27-28.

a. *Activity*

Ciri-ciri kehidupan sehari-hari pelanggan disebut sebagai aktivitas. Bisnis dapat mengidentifikasi aktivitas tertentu yang dapat dilakukan oleh target pasar mereka dengan menganalisis perilaku pelanggan.

b. *Interest*

Kepentingan konsumen merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan. Untuk menyederhanakan operasional dan menghasilkan ide-ide yang dapat mempengaruhi penjualan di target pasarnya, para pebisnis didorong untuk terus menyadari permintaan konsumennya.

c. *Opinion*

Pendapat konsumen adalah pandangan mereka sendiri dan unik yang berasal dari individu. Solomon berpendapat bahwa, selain opini pelanggan sumber opini lain dapat mencakup produk, bisnis, ekonomi, politik, masalah sosial dan pendidikan yang berkembang pesat di masa depan dan jangka panjang.

3. Teori Gaya Hidup

Berdasarkan teori gaya hidup, tidak semua orang menjalani gaya hidup yang sama. Setiap orang mempunyai cara hidup yang unik dan beberapa dari cara hidup ini telah menunjukkan bahaya yang dihadapi banyak orang dalam menjalani beragam jenis kehidupan.

Hindelang Gottfredson dan Garafalo mengembangkan teori gaya hidup yang menekankan pada rutinitas sehari-hari dan kebiasaan pribadi. Cara hidup

ini dipengaruhi oleh variasi latar belakang ras, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan keluarga, usia dan aspek kehidupan sehari-hari lainnya yang tidak menempatkan seseorang pada bahaya pelanggaran hukum.

Frekuensi orang melakukan berbagai jenis gaya hidup sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Teori menurut Kennedy dan Forde menyatakan bahwa, latar belakang dan pola aktivitas sehari-hari memengaruhi seberapa banyak waktu yang berpotensi dihabiskan untuk aktivitas berbahaya. Orang yang menerapkan gaya hidup ini akan menempuh jalur yang lebih berisiko.

Mondey berpendapat bahwa, keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pilihan gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas.¹⁷

B. Deskripsi Teori Keputusan Pembelian

Cara hidup pembelian adalah tindakan yang diambil setelah analisis cermat terhadap beberapa faktor. Pada dasarnya, setiap pilihan yang diambil pelanggan dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang sudah ada. Masalah ini mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku saat menggunakan suatu produk untuk memenuhi permintaan.

Pembelian konsumen menunjukkan bagaimana inisiatif pemasaran berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Langkah proses keputusan

¹⁷ Rika Zulfa Oktavia, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*, (Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang, 2018), 32-34.

pembelian dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstong.¹⁸

Di dalam buku M. Anang, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan pribadi yang dibuat oleh pembeli dari berbagai kemungkinan. Pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan dan mendasarkan keputusan mereka pada apa yang diberikan.¹⁹

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menegaskan bahwa, aspek budaya, sosiologis, psikologis, dan pribadi semuanya berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Faktor penentu utama perilaku pengambilan keputusan konsumen dibahas di bawah ini.²⁰

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Perilaku dan keinginan manusia sebagian besar dipengaruhi oleh budaya.

Dari keluarga dan institusi penting lainnya, masyarakat mengambil serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan tindakan.

2) Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan karakteristik yang lebih terspesialisasi kepada masyarakatnya.

Kebangsaan, agama, kelompok ras dan pasar inti adalah contoh subkultur.

¹⁸ H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 03.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish), 24.

²⁰ Rika Zulfa Oktavia, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mulim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*, (Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang, 2018), 32-34.

Pemasar sering kali membuat barang dan kampanye pemasaran yang memenuhi permintaan pelanggan target pasar.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen (pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang anggotanya mewakili nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung dianggap sebagai kelompok acuan orang tersebut. Dorongan berkomunikasi dengan beberapa kelompok besar ini seperti tetangga, keluarga, teman dan rekan kerja. Kelompok sekunder, yang interaksinya kurang konstan dan biasanya lebih formal.²¹

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen utama dalam masyarakat dan sering kali menjadi fokus penelitian ilmiah. Anggota keluarga adalah kelompok orang yang utama dan paling utama untuk berkonsultasi.

3) Peran dan Status

Sepanjang hidupnya, setiap orang mengambil bagian dalam berbagai kelompok, termasuk keluarga, klub dan organisasi. Anggota suatu

²¹ Ibid., 11.

kelompok dapat dikategorikan berdasarkan status mereka dan sejauh mana setiap anggota telah mencapai status tersebut.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Proses Hidup

Individu membeli berbagai produk dan layanan berdasarkan cara hidup mereka. Untuk beberapa tahun pertama kehidupan, makanan bayi untuk tahun-tahun pertumbuhan dan perkembangan, variasi makanan yang banyak dan untuk tahun-tahun berikutnya dan kedewasaan, pola makan tertentu. Usia juga berdampak pada cara setiap individu memandang pakaian, perabot, dan rekreasi juga terhubung dengan usia. Oleh karena itu, pasar inti dari sebagian besar budaya adalah pengelompokan berdasarkan proses hidup.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, bisnis mungkin dapat menyesuaikan barang mereka untuk kelompok profesional tertentu. Keadaan ekonomi individu mempunyai dampak yang signifikan terhadap produktivitas. Variabel-variabel tersebut meliputi: utang, kapasitas pinjaman, jumlah, stabilitas dan pola pendapatan yang dapat dibelanjakan, khususnya persentase aset lancar dan sikap khusus terhadap tabungan dan belanja.²²

²² Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2014), 81.

3) Gaya hidup dan perilaku

Individu yang berasal dari kelas sosial, subkultur, dan tempat kerja yang sama mungkin memiliki kehidupan yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Sehingga, pemasar mencoba menemukan hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup konsumen sasaran.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri-ciri psikologis seseorang yang membedakannya dari orang lain dan mengarah pada pandangan yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut sebagai kepribadian. Ciri-ciri khusus termasuk dominasi, otonomi, sikap, kehormatan, kepercayaan diri, keramahan, dan kemampuan beradaptasi sering digunakan untuk mencirikan kepribadian.²³

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Suatu keinginan didorong hingga mencapai intensitas yang dapat dikelola maka kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah motif. Faktor adalah suatu kemauan yang hampir selalu mendorong individu untuk bertindak.

²³ Ibid., 22.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan setiap orang untuk mengumpulkan, mengatur dan menafsirkan informasi tertentu untuk mewujudkan dunia yang mempunyai arti.

3) Pembelajaran

Saat manusia bertindak maka pengetahuannya akan bertambah. Pendidikan berfokus pada perubahan perilaku seseorang akibat kegagalan.

4) Keyakinan dan Sikap

Sementara sikap mengacu pada evaluasi respon emosional individu dan kecenderungan untuk membuat penilaian positif atau negatif dan bertahan lama terhadap suatu hal atau peristiwa tertentu. Keyakinan menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu subjek tertentu.

Tabel 2.2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	psikologi
1. Budaya	1. Kelompok acuan	1. Usia dan terhadap daur hidup	1. Motivasi internal
2. Subbudaya	2. Keluarga	2. Pekerjaan	2. Persepsi
3. Kelas sosial	3. Peran dan Status	3. Kondisi ekonomi	3. Pelajaran
		4. Gaya hidup	4. Keyakinan dan sikap

Sumber: Mashur Razak (2016)

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu teknik dimana konsumen mempelajari sebanyak mungkin tentang produk dan jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah alternatif pembelian konsumen dalam membeli. Berikut beberapa tahap keputusan pembelian:²⁴

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Mashur Razak (2016)

a. Pengenalan Masalah

Saat pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Dorongan dari dalam atau luar dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan tersebut.²⁵

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang penasaran dengan apa yang mereka butuhkan akan termotivasi untuk mengetahui lebih detail. Ada dua jenis pencarian informasi: informasi aktif (menelepon teman, mencari bahan bacaan, dan mengunjungi bisnis untuk mempelajari berbagai hal) dan pengumpulan informasi ringan (juga dikenal sebagai pengumpulan informasi dengan

²⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan 2 (Bandung: Alfabeta, 2013), 33–36.

²⁵ *Ibid.*, 24

penuh perhatian). Kelompok informasi konsumen terdiri dari: sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, pengemasan, distributor, dan tampilan toko); sumber publik (media massa dan organisasi pemeringkatan konsumen) dan sumber pribadi (teman, tetangga, keluarga, dan kenalan). pengalaman dalam menangani, mengevaluasi, dan memanfaatkan barang.²⁶

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada metode untuk menilai informasi dasar yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan dalam setiap keadaan. Konsumen terus-menerus mengevaluasi permintaan mereka, mencari nilai terbaik dalam suatu produk dan mengkategorikan setiap produk berdasarkan serangkaian fitur. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar proses penilaian konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memanfaatkan niat mereka untuk membeli barang yang paling mereka inginkan dan mengembangkan preferensi berdasarkan merek saat mengambil keputusan. Niat pelanggan mungkin berubah saat melakukan pembelian karena pandangan eksternal dan situasi yang tidak terduga.

e. Perilaku Pascapembelian

Kotler menyatakan bahwa, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Setelah suatu produk diperoleh, harga jual berlanjut melalui aktivitas pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

²⁶ H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 10.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, indikator keputusan pembelian yaitu:²⁷

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pembelian dimulai ketika pembeli menentukan suatu masalah atau kebutuhan. Oleh karena itu, kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh sumber daya internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan dengan kebutuhan tinggi akan terdorong mencari informasi lebih lanjut.

c. Evaluasi Alternatif

Ide mendasar yang menjadi dasar prosedur penilaian konsumen adalah bahwa pembeli terus-menerus menilai keperluan seseorang, mencari nilai terbaik dalam solusi produk, dan mengklasifikasikan masing-masing produk sebagai atribut tersendiri.

d. Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan keadaan yang terantisipasi serta dapat mempersingkat proses pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah melakukan membeli suatu produk pelanggan akan merasa puas atau ketidakpuasan tertentu.

²⁷ Rika Zulfa Oktavia, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*, (Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang, 2018), 22-23.

C. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Sesuai firman Allah SWT pada Q.S Al-Furqan : 67 keputusan pembelian dalam perspektif Islam mengacu pada keselarasan.²⁸

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa membeli sesuatu harus dilakukan dengan hati-hati, tidak bisa dilakukan berlebihan, kikir, dan juga karena keinginan. Jadi, membeli apapun memerlukan pertimbangan yang matang.

D. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani hidup mengungkapkan cara orang mengelola keuangan dan cara orang mengatur waktu. Menurut Assel, gaya hidup seseorang mungkin berdampak perubahan kebiasaan, pada keputusan pembelian, rasa, dan perilaku konsumen.²⁹ Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian meningkat, maka daya beli konsumen dalam berbelanja juga meningkat.

Menurut Melissa dan Maria dalam penelitiannya,³⁰ gaya hidup sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karena setiap terjadi peningkatan trend gaya hidup, maka akan diikuti keputusan pembelian yang signifikan. Hal itu terjadi karena di zaman yang semakin modern ini setiap orang

²⁸ AL Qur'an surat Al Furqan ayat 67.

²⁹ Ibid., 44.

³⁰ Melissa Paendong dan Maria VJ Tielung, *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No.04, 2016, 394.

berlomba-lomba untuk mengikuti trend gaya hidup yang ada. Hal itulah yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat produk sesuai dengan gaya hidup seseorang.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah ciri-ciri, kualitas, atau nilai-nilai yang dipilih peneliti untuk suatu penelitian dan untuk itu terdapat variasi tertentu yang menjadi landasan penarikan kesimpulan. Variabel-variabel ini mungkin terkait dengan seseorang, benda, organisasi, atau aktivitas. *Independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat) merupakan variabel dalam penelitian ini.

1. Independent Variable (Variabel Bebas/X).

Banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel termasuk variabel *stimulus*, variabel *prediktor*, variabel *antecedent*. Suatu variabel dikatakan *independen* apabila mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen* sehingga menyebabkan munculnya atau perubahan variabel terikat. Gaya hidup berfungsi sebagai variabel *independent* penelitian. Dalam penelitian ini, faktor *independent* meliputi:

Di dalam buku Andrian, Kotler mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai cara hidup mereka di dunia yang ditunjukkan oleh hobi, kegiatan dan sudut pandang mereka.³¹

³¹ Andrian dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 37.

Tabel 2.3
Operasional Variabel X

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi indikator
Gaya Hidup (X)	Aktivitas	Senang menggunakan suatu produk untuk menunjukkan identitas
	Minat	Keinginan, prioritas, dan keperluan menggunakan produk
	Opini	Pendapat menggunakan produk untuk mengikuti tren zaman sekarang

Sumber: Andrian (2022)

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat/Y).

Variabel penelitian yang disebut variabel terikat adalah variabel yang diuji untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor lain.³² Keputusan pembelian menjadi variabel *dependent* dalam penelitian ini.

Indikator masing-masing variabel dapat ditentukan dengan menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4
Operasional Variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan	Kesadaran kebutuhan produk
	Pencarian informasi	Pelajari tentang produk dari orang lain
	Evaluasi alternatif	Memeriksa produk dengan produk pesaing
	Keputusan membeli	Melakukan pembelian untuk produk
	Perilaku pelanggan pasca pembelian	Perilaku konsumen atau ketidakpuasan terhadap produk

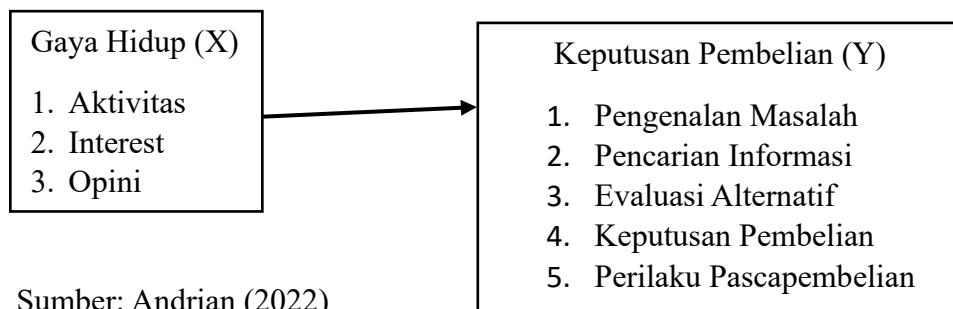
Sumber: Andrian (2022)

³² Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 62

F. Kerangka Teoretis

Pada saat ini Gaya hidup seseorang yang semakin modern membuat mereka mengikuti segala perkembangan yang ada diberbagai penjuru dunia. Salah satunya dengan menjaga penampilan, karena setiap orang menginginkan penampilan terbaik dalam berbagai macam kegiatan. terlebih bagi kaum wanita menjaga penampilan salah satu hal yang penting, karena bagi kaum wanita penampilan adalah aset yang harus dijaga. Karena untuk mendapatkan penampilan yang sempurna tidak datang begitu saja, salah satunya mengubah penampilannya menjadi baik dan mengikuti perkembangan yang ada di Indonesia. Maka dari itu banyak produk pakaian bermunculan, perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produk yang banyak dibutuhkan para Wanita.

Gambar 2.2
Gaya hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap pertanyaan peneliti, dimana rumusan topik penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.³³ Pengetahuan baru tidak didasarkan pada fakta empiris yang ditemukan melalui

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64

pengumpulan data, seperti yang ditunjukkan sebelumnya namun lebih pada teori terkait. Hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai penjelasan teoritis daripada penjelasan empiris tentang subjek penelitian. Teori berikut dapat dibentuk berdasarkan permasalahan yang dibahas di atas sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri.