

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

“Menurut Manap (2016:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

“Menurut Kotler dan Keller (2009:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:42) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas- aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, mengembangkan promosi, distribusi, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tetentu.

###### **2.1.1.1.2. Konsep Pemasaran**

“Menurut Sudaryono (2016:51) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing kompetitor”.

“Menurut Manap (2016:19) ada 6 (enam) konsep-konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsep Produksi (*Production Concept*)  
Konsep produksi adalah konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar, konsep ini akan sangat berhasil jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas.
- b. Konsep Produk (*Product Concept*)  
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli, mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang, selalu mencari barang dengan mutu baik dan produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganannya.
- c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)  
Konsep penjualan menyatakan bahwa produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai promosi. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:
  - 1) Konsumen cenderung menolak memberi barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
  - 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
  - 3) Tugas produsen mendorong penjualan.
- d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)  
Konsep pemasaran menegaskan bahwa produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:
  - 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
  - 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
  - 3) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- e. Konsep Sosial (*Societal Concept*)  
Konsep sosial menegaskan bahwa gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan yang kurang memuaskan, masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapat perlakuan yang kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu dan anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama alas komonditi yang mereka beli.
- f. Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)

Konsep pemasaran global menegaskan bahwa manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor- faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlihat didalam perusahaan termasuk *stakeholder*.

“Menurut Boone dan Kurtz (2005) dalam Sudaryono (2016:51) konsep pemasaran merupakan kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang terdiri dari konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, sosial dan pemasaran global. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar.

#### **2.1.1.1.3. Definisi Manajemen Pemasaran**

“Menurut Manap (2016:80) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan afektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam manap (2016:79) *“Marketing management is the annalysis, plainning, implementation, and control of pograms designed to create, build, and maintain benefecial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objective.* Artinya : manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran

yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Shultz dalam Manap (2016:79) ” *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*, Artinya: *management marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran**

“Menurut Fayol dalam Manap (2016:86) mengidentifikasi adanya 5 (lima) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Actuating, Commanding*, dan *Controlling* (POAC3).”

“Menurut Gulick dalam Manap (2016:86) menyatakan adanya 7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting*.

Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika Serikat dalam Manap (2016:86) mengemukakan fungsi manajemen keuangan sebagai berikut: *Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evluating.*

#### **2.1.1.1.5 Bauran Pemasaran**

“Menurut Kotler Amstrong (2006:43, dalam Alma dan Hurriyati, 2008:154), mengemukakan definisi “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang daapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml (2001:18-21 dalam Alma dan Hurriyati 2008:154), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi(*palce*), promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional merketing mix, orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya.

“Menurut Assauri (2015;197) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang jsecara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*),dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat startegi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, starategi penyaluran atau distribusi, starategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sabagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37-42)

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Bauran pemasaran produk atau dikenal dengan 4p meliputi:
  - 1) Produk (*Product*)  
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.
  - 2) Harga (*Price*)  
Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain: (a) *positioning* jasa, (b) sasaran perusahaan, (c) tingkat persaingan, (d) *life cycle* jasa
  - 3) Distribusi (*Place*)  
Distribusi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).
  - 4) Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam promosi (a) *advertising*, (b) *personal selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relation*, (e) *word of mouth*, (f) *direct mail marketing*.
- b. Bauran pemasaran jasa atau dikenal dengan 7p meliputi:
  - 1) Produk (*product*)  
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan
  - 2) Harga (*Price*)  
Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain: (a) *positioning* jasa, (b) sasaran perusahaan, (c) tingkat persaingan, (d) *life cycle* jasa
  - 3) Distribusi (*Place*)  
Distribusi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).
  - 4) Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam promosi (a) *advertising*, (b) *personal selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relation*, (e) *word of mouth*, (f) *direct mail marketing*.
  - 5) Orang (*People*)

Orang adalah *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan baik dalam memotivasi, *training*, dan sumber daya manusia serta dalam interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam suatu perusahaan.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan setiap aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7) *Customer Service*

*Customer Service* adalah aktivitas yang memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan transaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

### 2.1.1.2 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa definisi tentang perilaku konsumen.

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengosumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Nugroho, 2013:2).

“Menurut Hoyer dan MacInnis (2010) dalam Tjiptono (2016:56) Perilaku konsumen adalah mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang dan jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.”

Menurut Howkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Tjiptono (2016:6) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide

untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses- proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Banyak faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen, diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk- makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas- kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok *primer*, kelompok *sekunder*, kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri).

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dari cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak- anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidup keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang- orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan seseorang dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis- jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika di dorong sehingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. (Nugroho, 2013;10)

Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor- faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Nugroho, 2013:14).

### **2.1.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

“Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor- faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, namun faktor- faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli- pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk” (Nugroho, 2013:14).

“Menurut Kotler (2009:235) Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.”

Dari dua definisi di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dari hasil pemikiran konsumen dalam rangka pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Chang (2003) dalam setiaji (2008) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Keyakinan untuk membeli produk, produk sesuai harapan.
6. Pertimbangan manfaat dari produk

Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Peran tersebut ada 5 (lima), yaitu:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambiln keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebgaiian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakaian adalah orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dalam Tjiptono, 2008;20)

#### **2.1.1.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui 5 (lima) tahapan dapat dilihat digambar berikut:

#### **Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Lima Tahap**

Sumber: Sudaryono (2016:109)

Dari gambar tersebut proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap- tahap tetentu. Secara lengkap dapat dijelaskan bahwa ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya

perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi adalah konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya:
  - a. Pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian memuncak (*heightened attention*)
  - b. Pencarian sumber informasi utama konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.
3. Evaluasi alternatif adalah pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilai.
4. Keputusan pembelian adalah seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Perilaku sesudah membeli adalah asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (Winardi, 1991) dalam Sudaryono (2016:113). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat. (Sudaryono, 2016:110)

“Menurut Nugroho (2013:15) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap secara perinci tahap – tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, proses mencari informasi secara aktif. Konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar.
- c. Evaluasi alternatif, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.
- d. Keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan, konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang apaling disukai. Dua faktor dapat mempengaruhi tujuan pembeli dan keputusan pembeli, faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua yaitu tujuan pembelian.
- e. Perilaku sesudah membeli, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak

puas. Konsumen tersebut juga terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

### **2.1.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

“Menurut Tjiptono (2016:77) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat katagori yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kultural.

1. Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.
  - a. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Konsumen cenderung memilih persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan informasi yang dianggapnya relevan dan penting.
  - b. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
  - c. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*).

- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini atau kepercayaan. Sementara sikap (*attitude*) mencerminkan evaluasi, perasaan dan tendensi seseorang yang konsisten positif atau negatif terhadap objek gagasan tertentu.
3. Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme
- Normative compliance* (Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat)
  - Value expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis (*psychological association*) dengan kelompok tertentu).
  - Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).
4. Faktor kultural meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
  - Sub budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.
  - Kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Selain faktor personal, psikologis, sosial dan kultural, faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah faktor situasional (*situational factors*).

#### 2.1.1.4. Gaya Hidup

##### 2.1.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya (Nugroho, 2013:80).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*) yang artinya (Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:449) dalam Sumarwan(2011:45)

“Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*Lifestyle refers to a pattern of consumption reflection a person's choices of how her or she spend time and money*, Solomon (1991:174) dalam Suwarman (2011:45).

“Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2013:80)”.

Menurut Well Tigert dalam Nugroho (2013:80) perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) dalam pengertian, bagaimanakah mereka menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari?, apa saja yang menjadi minat atau apa saja yang ada di interaksi sosial?, bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri terhadap dunia disekitar mereka?, karakteristik dasar keompok konsumen tersebut umumnya dapat

didasarkan pada wilayah geografis. Keempat hal ini dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen (Nugroho, 2013:80).

“Menurut Plummer, Assael (1997) dalam Nugroho (2013:80) menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan”.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Nugroho, 2013:82).

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika dan mungkin di Indonesia sebagai berikut:

1. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
2. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi.
3. Lebih menyadari diri sendiri.
4. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama diantara *baby boomer* dan *baby buster*.
5. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
6. Kesadaran lingkungan yang lebih besar (Nugroho, 2013:82).

#### **2.1.1.4.2. Psikografik Gaya Hidup**

“Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai menganalisis data yang sangat besar” (Suwarman, 2011:46).

“Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang

menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya” (Suwarman, 2011:46).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadia dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapatan konsumen (Suwarman, 2011:46).

Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk (Solomon, 1999:179, dalam Suwarman, 2011:47), seperti diuraikan berikut ini.

1. Profil gaya hidup (*A lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*A product Specific Profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaian beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*A general lifestyle segmentastio*), membuat pengelompokkan responden bedasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, yaitu studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

#### **2.1.1.4.3. Dimensi Gaya Hidup**

Menurut Suwarman (2011:47) terdapat tiga dimensi gaya hidup (*Activity, Interest, Opinion*) seperti yang diperlihatkan pada tabel 1

**Tabel 2.1**

#### **Dimensi Gaya Hidup**

Aktivitas	Minat	Opini
-----------	-------	-------

Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Fashion	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olaraga	Keberhasilan	Budaya

Sumber data: Solomon (1999:179), Engel, Blackwell dan Miniard (1995:453) dalam Suwarma (2011:47).

Gaya hidup akan berkembang pada masing- masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat dan opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (2005) dalam Lutfiantho, dkk (2017:4) didefinisikan sebagai berikut gaya hidup:

- a. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olaraga. Aktivitas (kegiatan) 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.
- b. *Intrest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda- beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
- c. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

#### 2.1.1.4.4. Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai- nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya

hidup yang berkembang dimasyarakat merefleksikan nilai- nilai yang dianut masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat itu diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. *Survey or Research International* (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup yang ditinjau dari aspek nilai kultur, yaitu *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and life style 1*) (Nugroho, 2013:85).

“*Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai nilai- nilai dan norma- norma tradisional yang telah terbentuk” (Nugroho, 2013:85).

“*Inner directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma- norma budaya yang berkembang” (Nugroho, 2013:85).

“*Need driven* merupakan gaya hidup konsumen yang jika membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka merupakan kelompok yang mempunyai pendapatan terbatas” (Nugroho, 2013:85).

Karakteristik kelompok konsumen yang termasuk kategori *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*. *Survey or Reseach International* (SRI) memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2. Tabel 2

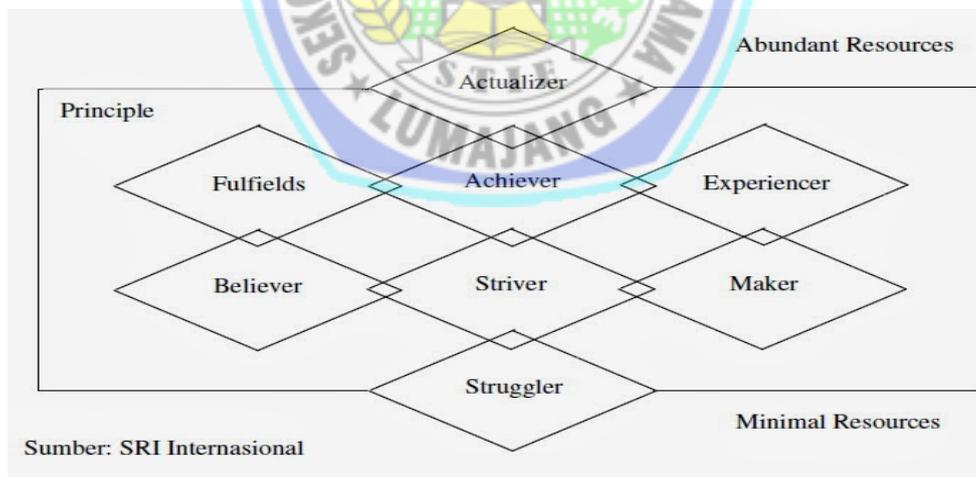
**Tabel 2.2**

**Karakteristik Kelompok Konsumen**

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>BELONGERS</i> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.	<i>I – AM- ME</i> Mudah, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>	<i>SURVIVOR</i> (orang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.
<i>EMULATORS</i> Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya.	<i>EXPERIENTAL</i> Menghargai pendidikan, lingkungan, dan pengalaman.	<i>SUSTAINER</i> Muda, bertujuan mencari tempat dalam masyarakat.
<i>ACHIEVERS</i> Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini.	<i>SOCIALLY CONSCIOUS</i> Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.	

Sumber data: Nugroho, 2013:86

VALS 2 mengidentifikasi delapan kelompok konsumen seperti ditunjukkan oleh gambar 3.



**Gambar 2.2 Value and Lifestyle**

Sumber data: SRI Internasional dalam Nugroho, 2013:86

Instrumen VALS tersebut dalam gambar 3 bisa dipakai untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada suatu masyarakat. Berikut ini definisi nilai yang didasarkan atas VALS 2 :

- a. *Actualizer*: Mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
- b. *Fulfilleds*: Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan enggan dirumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan *travel*, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.
- c. *Believers*: Agak kurang kaya, mereka lebih tradisional dari pada *fulfilleds*. Mereka hidup berpusat pada keluarga, pergi ke masjid, kelompok kerja, dan negara. Mereka menghargai peraturan.
- d. *Achiever*: Fokus karier dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif.
- e. *Striver*: Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.
- f. *Struggeler*: Minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama.
- g. *Experiencer*: Senang yang baru, aneh dan berisiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli tentang diri, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, dan tidak peduli politik.
- h. *Maker*: Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat, mencemooh politisi, orang asing dan konglomerat (Nugroho,2013:86).

#### 2.1.1.4.5. Karakteristik Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran

Sangat besar sekali manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen yaitu:

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.
- c. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media- media yang paling cocok.
- d. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka. (Nugroho, 2013:87)

## **2.1.1.5. Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.1.5.1. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap pembelian konsumen, alternatif pembelian dan keputusan pembelian, untuk mengidentifikasi pembeli- pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh debora kaharu,dkk (2016) mengenai pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic, dengan hasil gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.1.5.2. Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Aktivitas (kegiatan) 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. Aktivitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antar produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Rizki (2015) mengenai Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Laptop *Apple*, dengan hasil aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.1.5.3. Minat Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar targetnya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Roza (2014) mengenai Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*, dengan hasil minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### **2.1.1.5.4. Opini Terhadap Keputusan Pembelian**

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Rizki (2015) mengenai Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Apple*, dengan hasil opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Long- Yi Lin dan Hsing- Yu Shih (2012) tentang "*The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*". Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) tentang Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*. (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi). Hasil penelitian menunjukkan Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Wike Warayanti (2015) tentang "*The Influence of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*". Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada belanja *online* di indonesia
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Ekasari dan Rizki (2015) tentang Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Apple*. Hasil penelitiannya yaitu Gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial aktivitas dan opini berpengaruh signifikan, sedangkan minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Kaharu,dkk (2016) tentang Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Rand Al- Dmour, dkk (2017) tentang “*The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service : The Jordanian Flying E- Ticket Case*”. Hasil penelitiannya Gaya hidup aktivitas, minat, opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelayanan e- tiket.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Dawud Luthfianto (2017) tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Jalan Korean. Hasil penelitiannya Gaya hidup berpeengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cafe jalan korea.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017) tentang Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut beberapa penitian terdahulu tentang Dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merk iphone

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil / Temuan Penelitian
1	Long- Yi	<i>“The Relatonship</i>	Variabel Independen:	Analisis	Gaya hidup

	Lin dan Hsing-Yu Shih (2012)	<i>of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision</i> ".	<i>Purchase Decision</i> Variabel Dependen: <i>Lifestyle, Money Attitude, and Personal Value</i>	regresi sederhana	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Suswita Roza (2014)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih <i>Eco Product</i> . (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi).	Variabel Independen: Keputusan Konsumen Variabel Dependen: Gaya Hidup, yang terdiri dari variabel aktivitas, minat dan opini	Regresi berganda, deskriptif kuantitatif.	Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
3	Wike Warayuanty (2015)	<i>"The Influence of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia"</i> .	Variabel Independen: <i>Purchasing Decision</i> Variabel Dependen: <i>Lifestyle and Customers Attitudes</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada belanja online di Indonesia
4	Novia Ekasari dan Rizki (2015)	Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop <i>Apple</i> .	Variabel Independen: Keputusan Pembelian Variabel Dependen: Gaya Hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat dan opini	Analisis deskriptif kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial aktivitas dan opini berpengaruh signifikan, sedangkan minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>No.</b>	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil / Temuan Penelitian</b>
5	Debora Kaharuddin (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel Independen Keputusan Pembelian Variabel Dependen: Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk.	Regresi linear berganda	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

		Cosmic			keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rand Al-Dmour, dkk (2017)	<i>The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service : The Jordanian Flying E- Ticket Case</i>	Variabel Independen: <i>Purchasing Decision</i> Variabel Dependen: <i>Lifestyle</i>	Regresi Berganda	Gaya hidup aktivitas, minat, opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelayanan e- tiket
7	Dawud Luthianto (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea.	Variabel Independen: Keputusan Pembelian Variabel Dependen: Kualitas Layanan dan Gaya Hidup	Regresi linear berganda	Gaya hidup berpeengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cafe jalan korea
8	Darma Wijaya (2017)	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Independen : Keputusan Pembelian Variabel Independen: Motivasi dan Gaya Hidup	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data: Penelitian Terdahulu

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

“Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2015:128) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur- alur pikir yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Sintesa

tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

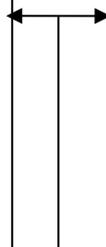


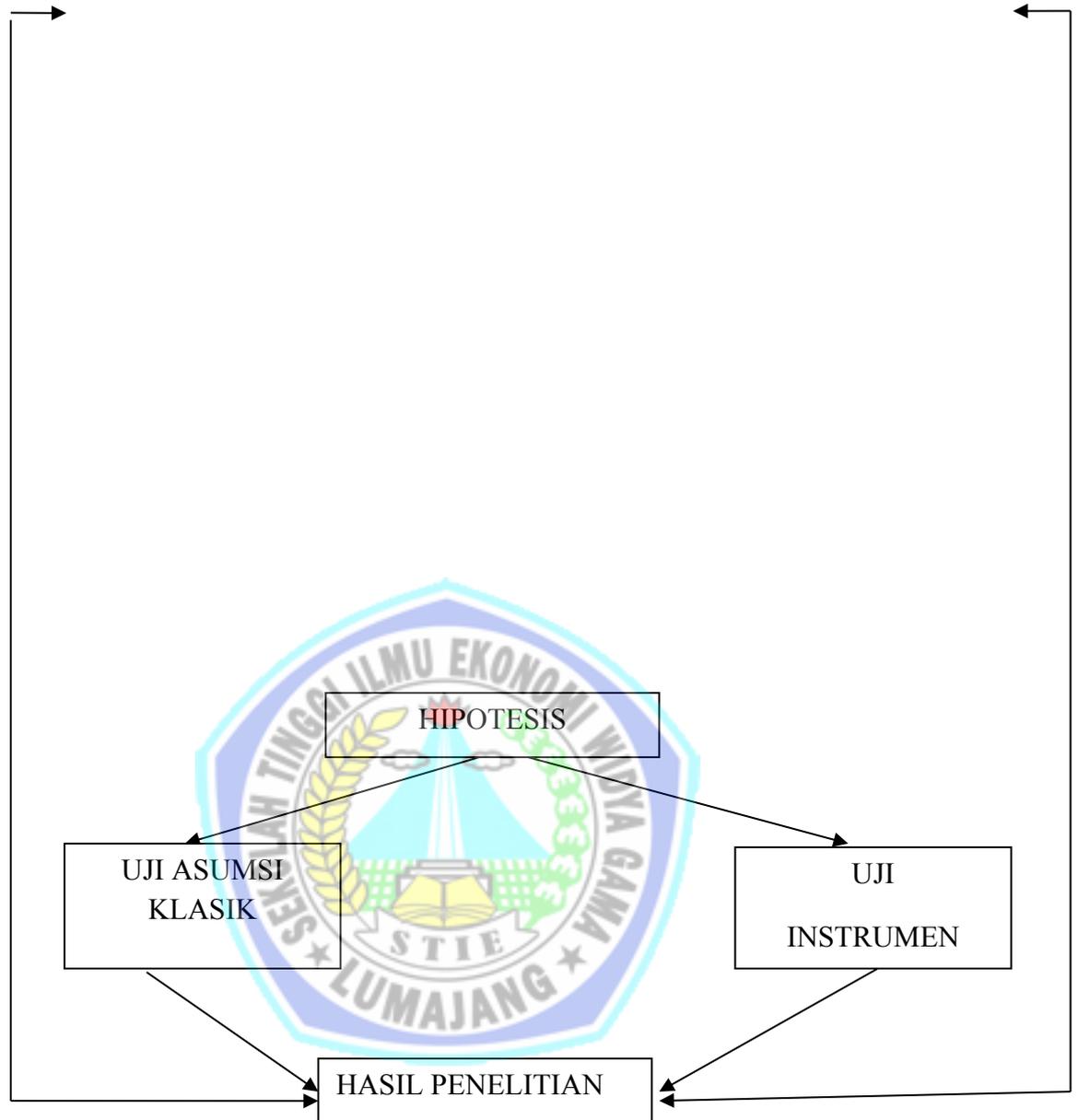
### Landasan Teori

1. Definisi Pemasaran. (Abdul Manap,2016:5)
2. Konsep Pemasaran (Sudaryono,2016:5)
3. Definisi Manajemen Pemasaran (Abdul Manap,2016:80)
4. Fungsi Manajemen Pemasaran (Abdul Manap, 2016:86)
5. Definisi Gaya Hidup (Nugroho. J. Setiadi, 2013:80)
6. Psikografi Gaya Hidup (Ujang Suwarman,2011:46)
7. Dimensi Gaya Hidup

### Penelitian Empiris

1. Long- Yi Lin dan Hsing- Yu Shih (2012) tentang *"The Relatonship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision"*.
2. Suswita Roza (2014) tentang Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*. (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi).
3. Wike Warayuanti (2015) tentang *"The Influence of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia"*.
4. Novia Ekasari dan Rizki (2015) tentang





**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

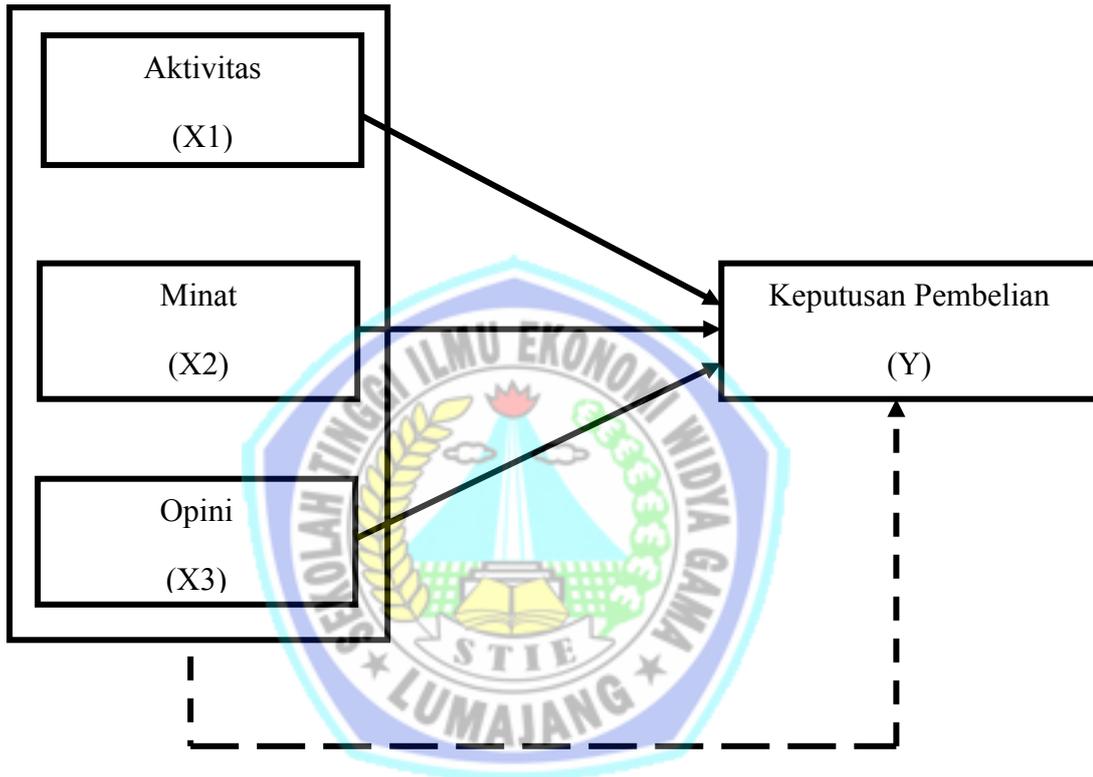
#### **2.1.4 Paradigma Penelitian**

“Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasi dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan mefokuskan kepada beberapa

variabel saja. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian” (Sugiyono, 2014:42).

Dalam penelitian ini paradigima yaitu paradigma ganda dengan 4 (empat) variabel yaitu 3 (tiga) variabel independen (X) dan 1 (satu) variabel dependen (Y).

Gaya Hidup



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Sumber: Sutisna (2005) dalam Lutfiantho, dkk (2017:4) dan Nugroho (2013:14)

Keterangan Gambar:

- ▶ : Garis Parsial
- - - - -▶ : Garis Simultan

## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang ada dan belum dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.

### **2.2.2 Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang