

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan secara luas, dan beberapa ahli dibawah ini mengemukakan menurut pandangan mereka masing-masing. Kotler dan Amstrong (2008 : 5) mengartikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA). Kotler dan Keller (2009: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Saladin (2003 : 1) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## 2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”(Schiffman, 2010 : 23). Menurut Kotler & Amstrong (2009 : 172), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.” Antara lain :

Faktor budaya :

- Budaya (*culture*)  
Budaya adalah hal paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok masyarakat memiliki sebuah budaya, dan budaya tersebut memberikan pengaruh pada perilaku pembelian yang berbeda-beda.
- Sub Budaya (*subculture*)  
Sub budaya terdiri dari suku bangsa, agama, ras, wilayah geografis. Banyaknya subculture memacu seorang marketer untuk sering-sering menciptakan suatu desain produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut. Subculture didefinisikan sebagai pembedaan kelompok budaya yang ada sebagai segmen yang tidak dapat didefinisikan dalam masyarakat yang kompleks dan lebih besar.
- Kelas sosial (*social class*)  
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai ketertarikan, dan perilaku. Kelas sosial atau tingkatan masyarakat menunjukkan penggunaa produk, dan merek yang berbeda-beda di banyak

tingkatan masyarakat, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktifitas sehari-hari.

#### Faktor sosial (*social factor*)

1. Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung disebut juga membership group.

2. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga seringkali menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Peran dan status (*role and status*)

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya. Perilaku pembeli, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

#### Faktor personal (*personal factors*)

1. Umur dan tahap siklus hidup (*age and stage in the life cycle*)

Seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya macacm barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut.

2. Pekerjaan dan ekonomi (*occupation and economic*)

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk dan jasa.

3. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*)

Setiap orang memiliki karakter individu yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungan.

4. Gaya hidup dan nilai (*lifestyle and values*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, kesenangan, dan pola mereka, sehingga gaya hidup ini merupakan potret interaksi seseorang dengan lingkungan.

#### Faktor psikologis (*psychological factors*)

1. Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain diluar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi di diri seseorang.

## 2. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

## 3. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran adalah suatu proses dimana lingkungan seseorang secara disengaja dikelola untuk memungkinkan ia turut serta dalam tingkah laku tertentu dalam kondisi-kondisi khusus atau menghasilkan respons terhadap situasi tertentu, pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman.

## 4. Keyakinan dan perilaku (*beliefs and attitudes*)

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

### **2.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Kotler & Keller (2008 : 224) Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Solomon (2011 : 235) gaya hidup adalah sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang seperti mereka ke kelompok atas dasar hal-hal yang ingin mereka lakukan, bagaimana mereka

menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan lebih mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa dari kegiatan atau aktivitas setiap harinya, pendapat dari orang sekitar dan penghasilan lebih yang didapatkan untuk melakukan kegiatan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 175) bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Pengukuran Gaya Hidup menurut Sumarwan (2002) dalam Salim (2011 : 106), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografi. Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografi berarti menggambarkan psikologis konsumen. Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, interest dan opinion*) yaitu

pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Mowen dan Minor (2011) dalam Salim (2011 : 106) mengukur *activity question* meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Interest question* memfokuskan pada refrensi dan prioritas konsumen. *Opinion question* adalah menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi.

Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden (dalam engel et al, 1992) sebagai berikut :

1. Kegiatan (*activities*)

Kegiatan adalah suatu tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada lingkungan di sekeliling mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Pengukuran dalam kegiatan plummer (1974 : 35) yaitu hobi, kegiatan sosial, liburan, anggota klub, belanja, olahraga.

2. Minat (*interest*)

Minat merupakan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada konsumen.

Pengukuran minat menurut plummer (1974 : 35) yaitu keluarga, pekerjaan, komunitas, rekreasi, makanan, media.

### 3. Pendapat (*opinion*)

Pendapat adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulasi dimana semacam pertanyaan diajukan.

Pengukuran yang dilakukan dalam pendapat menurut plummer (1974 : 35) yaitu diri sendiri, isu sosial, bisnis, ekonomi, produk, budaya.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pengertian Keputusan pembelian menurut Schiffman, (2010 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah



pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap Kotler & Keller (2008 : 234) yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk

meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata.

Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **2.5 Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian**

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), opini ( $X_3$ ). Sebaliknya variabel dependen (Y) hanya satu yaitu keputusan pembelian.

hipotesis dalam penelitian ini : Dimensi gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kafe Shisha Corner Bandar Lampung.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Gaya Hidup ( X )

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 224) Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Solomon (2011 : 235) gaya hidup adalah sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang seperti mereka ke kelompok atas dasar hal-hal yang ingin mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan lebih mereka, adapun komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden (dalam Engel et al, 1992) sebagai berikut :

#### 1 Aktivitas (*activities*)

Kegiatan adalah suatu tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada lingkungan di sekeliling mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Pengukuran dalam kegiatan plummer (1974 : 35) yaitu hobi, kegiatan sosial, liburan, anggota klub, belanja, olahraga.

#### 2 Minat (*interest*)

Minat merupakan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada konsumen.

Pengukuran minat menurut plummer (1974 : 35) yaitu keluarga, pekerjaan, komunitas, rekreasi, makanan, media.

### 3 Pendapat (*opinion*)

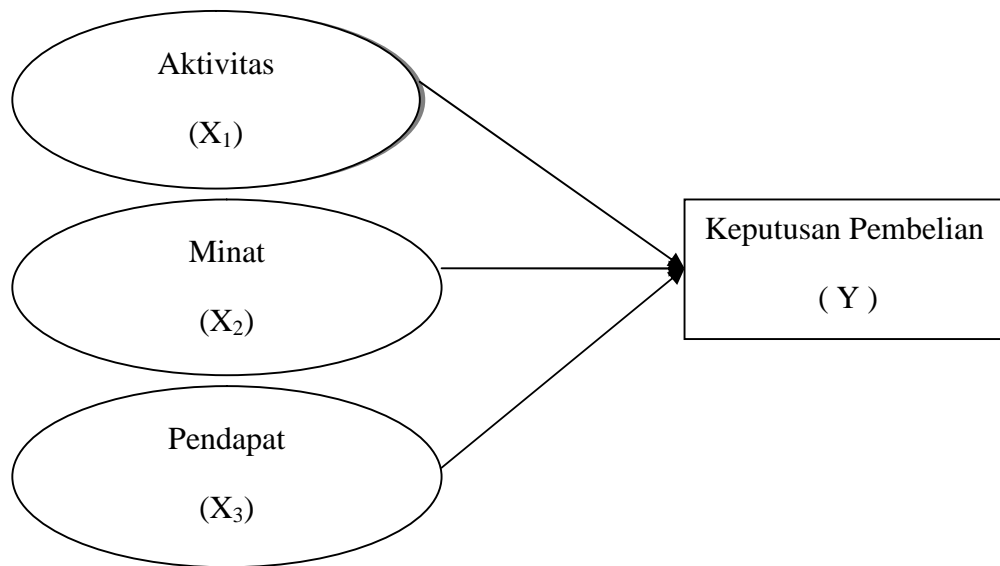
Pendapat adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulasi dimana semacam pertanyaan diajukan.

Pengukuran yang dilakukan dalam pendapat menurut plummer (1974 : 35) yaitu diri sendiri, isu sosial, bisnis, ekonomi, produk, budaya.

#### **2.6.2 Keputusan Pembelian (Y)**

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2009 : 184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk/jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah nilai-nilai individu yang akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Nilai-nilai individu tersebutlah yang mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian (dalam Ade Octavia, 2009).



**Gambar 2.1 : kerangka pemikiran**

Sumber : Joseph T. Plummer

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek serta jenis barang yaitu sektor jasa dan variabel gaya hidup penelitian ini menggunakan motif-motif pembelian.

**Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu**

No	judul	Judul Jurnal	Alat analisis	Hasil penelitian
1	<i>The influence of lifestyle to the purchase decision of kawasaki ninja bikes in pekanbaru</i>	Niruli Almi, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 13 No. 2, 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Deskriptif Kuantitatif</li> <li>• Analisis parsial</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu ( lanjutan )

No	judul	Judul Jurnal	Alat analisis	Hasil penelitian
2	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> berbasis android	Agus salim, Jurnal manajemen pemasaran, vol. 18 No. 2, 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis regresi linier sederhana</li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	Gaya hidup merupakan faktor paling utama dalam keputusan pembelian dan peneliti melakukan banyak penelitian yang terkait dengan gaya hidup, seperti menentukan segmentasi konsumen yang didasarkan pada gaya hidup.
3	Gaya hidup dan perilaku pembelian emas putih di kota jambi	Ade Octavia, Jurnal Manajemen Pemasaran <i>Modern</i> , vol. 1 No. 1, 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformasi likert</li> <li>• Tes cronbach's alpha</li> <li>• Analisis regresi</li> </ul>	Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan pada perilaku gaya hidup terhadap pembelian
4	Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (studi pada pelanggan perumahan puri dinas mas PT. Ajisaka di semarang }	Sari listyorini, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 1 No. 1, 2012.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuesioner</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Analisis faktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ada 5 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian</li> <li>➤ menunjukkan 2 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
5	<i>The concept and application of life style segmentation</i>	Joseph T.Plummer, <i>Journal of marketing</i> , vol. 38, No. 1, 1974.		segmentasi gaya hidup konsumen berguna untuk pemasaran dan perencanaan iklan untuk banyak perusahaan yang telah terlibat dalam penelitian segmentasi gaya hidup.

Penelitian terdahulu pada Shisha Corner sudah pernah dilakukan pada awal tahun 2015 oleh M.Fauzi pada skripsi manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, namun memiliki perbedaan pada variabel X dan variabel Y beserta teori-teorinya. M.Fauzi meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang (studi kasus pada café Shisha Corner)** namun dalam penelitian saya adalah **Pengaruh dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di kafe Shisha Corner Bandar Lampung.**