

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan–bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang peneliti lakukan. Permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar efisien dan efektif. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2016:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Sedangkan menurut Sapre dan Usman (2013:6) adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Lain halnya menurut Amirullah (2015:10): “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring

berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, kebutuhan masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29):

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:28) bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”*

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) :“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan

yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2012:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:30) bahwa :*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama yaitu untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Dan salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baik perusahaan. Bauran pemasaran yaitu unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Djasalim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2012:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place dan promotion”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2016:76) yaitu : “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*Product*), harga(*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *Physical Evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan

perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*Process*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang *superior*, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence/Physical Environment*

Physical Evidence/Physical Environment (Lingkungan Fisik), Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: Atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang

berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yang mengatakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah

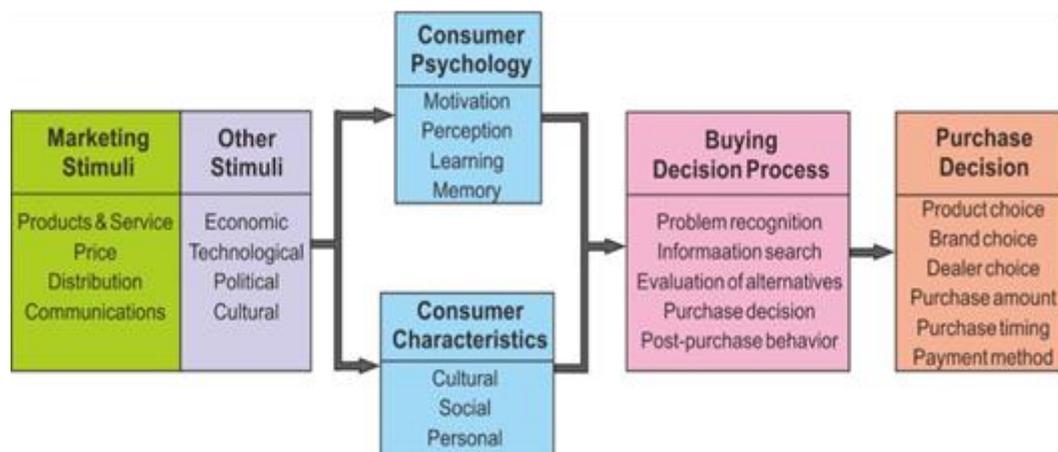
“Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Lain halnya menurut menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) menyatakan bahwa: *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian bagi para konsume. Maka dari itu perusahaan dalam pemasarannya perlu mengetahui bagaimana tentang perilaku konsumennya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2016:161), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135) mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan.

Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

a) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

b) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.6 Kelompok referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok

referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Mangkunegara dalam Zulfikri (2011:19), :

“Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014) : “*reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku”. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016), “Reference Group adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Berdasarkan definisi dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

2.1.6.1 Tipe Kelompok Referensi (*Kelompok Reference*)

Sumarwan (2014:308-311) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, nyaman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Apalagi, orang-orang yang hidup jauh dari keluarga pasti lebih dekat dengan sahabatnya dibandingkan dengan keluarga sendiri. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

3. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Dan kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial, atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.1.6.2 Kelompok Referensi Yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran

Menurut Sumarwan (2014:258) bahwa komunikasi melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Para kelompok referensi tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade andspokes-character*). Berikut ini adalah penjelasannya :

a. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acaratelevisi.

b. Ahli Atau Pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

c. Orang Biasa (*the common man*)

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai pengguna orang biasa. Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok referensi, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberi pengaruh kepada konsumen lain. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap produk tersebut.

d. Para Eksekutif Dan Karyawan

Orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas dikalangan media dan sebagian masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

e. Kelompok kerja

Baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*frienendship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal, terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena telah berkerja untuk perusahaan yang sama sebagai sebuah tim atau tidak.

2.1.6.3 Jenis Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014), jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Formal dan Informal* (Menurut Legalitas Keberadaannya)

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan).

2. *Primary dan Secondary* (Menurut Kedekatannya)

Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen).

3. *Membership* (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : kelompok pecinta alam).

4. *Aspirational* (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational.

5. *Dissociative* (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)

Seseorang berupaya menghindari kelompok acuan dissociative.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), jenis kelompok acuan dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1. Kelompok keanggotaan.

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

a) Kelompok primer.

Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

b) Kelompok sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

2. Kelompok aspirasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Berdasarkan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelompok referensi yang dijadikan referensi konsumen adalah kelompok kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen, kelompok primer dan sekunder, membership, Aspirational, Dissociative, Kelompok keanggotaan dan Kelompok aspirasi.

Sementara itu jenis kelompok yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok atau masyarakat maya.

2.1.7 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, olahraga yang teratur, tidur cukup, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, jarang olahraga, jarang tidur, dan lain-lain. Kesehatan bergantung pada gaya hidup.

Assael dalam Felicia Caroline (2010 : 16) juga mengungkapkan pengertian gaya hidup adalah *“A model of living that is identified by how people spend their time(activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”*.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:57),

“Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.

Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*). Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri dan persepsi. Adapun faktor eksternal yang menjadi kelompok referensi. Keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.1.7.1 Klasifikasi Gaya Hidup

Sumarwan (2014:45), mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsi :

- a) *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b) *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

- c) *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik klasik Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d) *Experintials*. Gaya hidup konsumsi *experintials* yaitu Membelanjakan diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata – rata, tetapi pendapatannya diatas rata – rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e) *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata – rata untuk hal – hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f) *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk lorganisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencarian nafkah tunggal.
- g) *The golden years*. Gaya hidup konsumsi *the golden years* yaitu Kebanyakan adalah para pensiunan. Tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk – produk pada modal hiburan.
- h) *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

- i) *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Anwar Prabu Mangkunegara (2011:42). Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka kategori gaya hidup yaitu sebagai berikut:

a) Kelas Sosial Atas

Kelas sosial atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk lama dan awet agar dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

b) Kelas Sosial Menengah

Kelas sosial menengah yaitu cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang memadai. Berkeinginan membeli barang-barang yang mahal dengan sistem kredit.

c) Kelas Sosial Rendah

Cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari – hari. Memanfaatkan penjualan barang – barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Dari berbagai kelas sosial tersebut, maka muncul beberapa kemungkinan adanya gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif menurut Jhon A Walker yang dikutip oleh R. Dendi D (2009:1) mempunyai beberapa sifat, beberapa sifat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang – ulang.
2. Mempunyai masa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat persoaanl.
3. Mempunyai daur hidup (*life-cycle*), artinya ada masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati.

Gaya hidup seorang pengusaha dan pejabat akan berbeda dengan seorang musisi ataupun mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat ditunjukkan melalui bagaimana mereka belajar, bagaimana mereka bermain, bagaimana mereka bergaul dikalangan masyarakat, kampus atau dimana mereka memenuhi kebutuhan hidup lainnya.

2.1.7.2 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal

dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011:15) sebagai berikut :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang disunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga.

2.1.7.3 Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Menurut Sumarwan (2014:58) “Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.”

Analisis psikografik biasanya untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*).

Psikografik diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Menurut Kasali dalam Rusdiana (2014:12), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Dimensi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Setelah Kerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Kasali dalam Rusdiana (2014)

Adapun penjelasannya untuk tabel pada 2.1 dihalaman sebelumnya sebagai berikut:

1. Activity

Reynolds dan daren dalam Rifky Anugrah (2011:43) megemukakan pengertian dalam activity sebagai berikiut.

“Activities (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium,berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga tentang pelayanan yang baru.”

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet berbelanja, dan olahraga. 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 sarasannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi – strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Interest

Interest atau minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tak hidup. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.

Pengertian interest menurut Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011:43). “*Interest* (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.”

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses keputusan pembelian para pasar sarasannya agar penjualan produk perusahaan dapat mencapai target.

3. *Opinion*

Pengertian *opinion* menurut Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011:43) adalah sebagai berikut. “*Opinion* (*opini*) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus.” *Opini* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. *Opini* dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, depan budaya. *Opini* digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, interest, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. *Aktivitas* (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, *minat* (*interest*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan bagi seseorang.

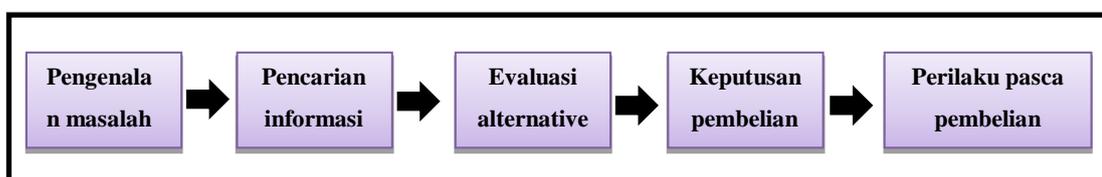
Ada objek, dan *opini* (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. *Opini* digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi,

psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) “ Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima proses keputusan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar 2.2 berikut ini melukiskan proses tersebut :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016 : 162)

Gambar 2.2 **Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Berikut ini penjelasan dari proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

- a) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller, 2016: 228), yaitu:

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.
6. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)
- Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller(2016: 228), yaitu:
- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai." Lain halnya dengan menurut Kotler dan Armstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan menurut Kottler dan Keller (2016:201), yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalurbisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang, seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk seseuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda beda, seperti: waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambilk keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh

teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.9.1 Peranan Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: Pertama pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Ketiga yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Keempat yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau

tidak). Kelima yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. Keenam adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang Ketujuh yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan

adalah yang memiliki variabel independen mengenai kelompok referensi dan gaya hidup sedangkan variabel dependen yaitu mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nova dan Dian Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013	Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee	Sama-sama meneliti variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square
3	Siti Fatimah jurnal Fakultas Psikologi, Psikologi Volume 1 nomor 1 (2012)	Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Irfan Suhari dkk Jurnal Department of Management , Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x2, x3 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang
5	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan keputusan pembelian.	Objek, tempat, waktu penelitian, dan variabel X2 tidak diteliti.	Hasilnya menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Muhammad Fahrozi dkk Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. VII No. 2 Mei 2015	Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Sikap atas uang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada <i>Coffee Shop</i> di Pekanbaru
7	Alvina Fajar Wibowo dkk Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Sama-sama meneliti tentang Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan. Terhadap keputusan pembelian.
8	Gladis dan Sri Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, Variabel x2 dan x3 tidak diteliti.	Hasilnya menenjukan bahwa Variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Fariz dan Ainur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Volume 2 Nomor 2 (2014)	Pengaruh Materialisme, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x1, x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian, karena semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang
10	Irfan Suhari dkk Jurnal Department of Management , Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x2, x3 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang
11	Novia Diana Prastiwi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x1 tidak diteliti	Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan brand image dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.
13	Giovanni Fatimathuz Zahra Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo Volume 12 Nomor 1B 2016	Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Kebumen	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup sehat, harga dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.
14	Amelia dan Marcus Jurnal Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra (2018)	Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x3 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kelompok referensi tidak terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran, Gaya hidup terbukti bahwa memiliki hubungan

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya.
15	Nadiastika Hayyuna Zahra dkk Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37 No. 2 Agustus 2016	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)	Sama-sama meneliti tentang kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel Y1 dan Y2 tidak diteliti	Variabel Kelompok Acuan (X) secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y3).
16	William dan Michael <i>Journal of consumer research</i> vol. 9 september 1982	<i>Reference Group Influence Brand Purchase Decision</i>	Sama sama meneliti tentang kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasilnya menenjukan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih <i>Department of Business Administration Aletheia University, Taiwan ROC International Journal of Research in Management</i> Vol. 1 (January-2012)	<i>The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision</i>	Sama-sama meneliti Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, x2 dan x3 tidak diteliti	Hasilnya menenjukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Zaeema Asrar Mohiuddin <i>Journal of Accounting, Business and Finance Research</i> University of Karachi,	<i>Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian adalah Gaya hidup adalah kombinasi dari berbagai faktor seperti demografi, agama dan budaya. Ada beberapa

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Karachi, Pakistan Vol. 2, No. 1 (2018)</i>				elemen yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian perempuan.
19	N. Anitha <i>India Indian Journal of Commerce & Management Studies Volume VII Issue 1, Jan. 2016</i>	<i>Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai</i>	Sama-sama meneliti tentang gaya hidup, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat dan penelitian.	Hasilnya menenjukan bahwa menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif dalam pengambilan keputusan konsumen
20	Uchenna Cyril Eze dkk Asian <i>Journal of Business Research Vol. 2, No 2 (2012)</i>	<i>Purchasing Designer Label Apparels: The Role of Reference Groups</i>	Sama-sama meneliti Variabel Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kelompok referensi memiliki efek yang signifikan.
21	Dr. A. C. Pandey dan Mithilesh <i>International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology ISSN – 2320-0073 Volume II, August 2013</i>	<i>Impact Of Lifestyle On Brand Preference Of Buyer Behaviour A Case Study Of Uttarakhand</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menenjukan gaya hidup dan referensi brand berpengaruh signifikan pada perilaku keputusan pembelian
22	Jayasree Krishnan <i>Int. Journal of Economics and Management 5(1): 283 – 298 (2011)</i>	<i>Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan Pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel merek tidak diteliti	Hasil penelitian menenjukan ada hubungan yang signifikan antara segmen gaya hidup dan pilihan merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
23	Semila and Londhe <i>Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S6), 95–124, March 2015</i>	<i>Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Katherine and Darren <i>Journal Of Consumer Psychology, 16(4), 404-414 2006</i>	<i>To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh pada eksekutif muda ketika membuat pembelian
25	Chan Jui Jan dkk (2013)	<i>A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee house di Taiwan
26	Robert Guang Tian dkk <i>Journal High Plains Applied Anthropologist No. 2, Vol. 22, Fall, 2002</i>	<i>Gender and Reference Groups in Food Consumption Patterns Formatting: A Case Study in the Erskine College Cafeteria</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x1 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
27	Semila dan Rajesh <i>Journal of Commerce & Management Thought Vol. 9-2a, 2018, pp 273-291</i>	<i>Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
28	Syed and Suman <i>Journal World Review of Business Research Vol. 3. No. 4. November 2013</i>	<i>Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh pada eksekutif muda ketika membuat pembelian mereka ingin mengesankan orang lain dengan memilih merek yang mencerminkan kepribadian mereka secara lebih positif
29	Khairunnisa Rahmah1 dkk <i>Journal Of Consumer Sciences E-Issn : 2460-8963 2018, Vol. 03, No. 02</i>	<i>The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel x1 dan x2 tidak diteliti	Hasil penelitian, disimpulkan bahwa dimensi persepsi ekuitas merek, bauran pemasaran dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mengikuti persepsi gaya hidup konsumen saat ini yang ingin meningkatkan prestise dan citra di lingkungan sekitar konsumen
30	Wilfred and Sanjay <i>Journal Marketing Science Vol. 27, No. 5, September–October 2008,</i>	<i>Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects</i>	Sama-sama meneliti variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
31	Kanokwan, Hitoshi Okada Journal of Entrepreneurship Research, Vol.2, No.2 June 2007	<i>How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan</i>	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2018

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variable bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi dan gaya hidup yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, sikap atas uang, nilai pribadi, motivasi, konsep diri, lokasi, sikap konsumen, niat pembelian, kualitas pelayanan, materialisme, *store atmosphere, brand image, prestise, harga, money attitude, personal value, brand reference, gender, brand equity* dan *marketing mix..* Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu kelompok referensi (X1) dan gaya hidup (X2) memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap variabel independen yaitu (Y) keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi saat ini begitu berpengaruh terhadap perilaku seseorang maka perusahaan harus memperhatikan akan hal tersebut. Ada beberapa macam kelompok referensi seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok atau masyarakat maya. Menurut Sumarwan (2014:305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang indivi atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok persahabatan yaitu memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial dan sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Maka semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabat-sahabatnya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Apalagi di kota-kota besar banyak konsumen yang merantau dan menetap untuk bekerja di kota jauh dari keluarga dan mereka menjadikan atau menganggap sahabat mereka sendiri sebagai keluarga karena mereka seringkali bertemu dengan sahabat lebih sering. Maka selanjutnya, ada kelompok belanja yaitu dua atau lebih konsumen yang berbelanja pada waktu yang sama. Kelompok belanja itu bisa saja teman atau keluarga atau orang lain yang bertemu di toko maka konsumen secara tidak sengaja akan melihat dan bertanya tentang produk tersebut dan secara tidak langsung itu akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

kelompok kerja yaitu konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun tim kerja lainnya dibagian yang lain. Dan mereka banyak menghabiskan waktu bersama seperti makan siang atau pulang bersama maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian konsumen. Dan selanjutnya kelompok atau masyarakat maya yaitu perkembangan teknologi internet dan media sosial pada saat ini melahirkan kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya yang tidak dibatasi oleh batas kota, propinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Apalagi pada saat era sekarang ini masyarakat setiap hari mengakses internet dan membuka media sosial terutama konsumen yang berusia remaja. Konsumen yang sering bermain media sosial biasanya sering mengakses atau mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan pembelian produk. Maka kelompok referensi secara tidak langsung dapat menentukan dalam penjualan.

Hasil penelitian jurnal dari Nova dan Dian (2013) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fariz (2014), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa grup referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil dari penelitian William dan Michael (1982) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar

tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:136) mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”. Menurut Sumarwan (2014:57), “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172), ”Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli , pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai”. gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Masyarakat yang tinggal di kota kota -besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup yang konsumtif karena banyak individu – individu yang bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian. Dan gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Maka dari berbagai kelas sosial tersebut mempunyai perilaku yang berbeda dalam konsumsi. Selanjutnya, gaya hidup yaitu sesuatu yang dilakukan secara berulang – ulang, mempunyai masa pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal. Akan tetapi, gaya hidup tidak bersifat permanen

karena gaya hidup berubah seiring dengan perkembangan jaman. Apalagi gaya hidup tersebut berkaitan erat dengan ketertarikan, opini, dan aktivitas seseorang atau masyarakat. Maka, gaya hidup masyarakat secara tidak langsung menentukan dalam penjualan, dan juga karena gaya hidup masyarakat selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman maka untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu selalu memperbaharui strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya dan kawan-kawan (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Siti Fatimah (2012) berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen. Zaeema Asrar Mohiuddin (2018) hasil penelitian adalah Gaya hidup adalah kombinasi dari berbagai faktor seperti demografi, agama dan budaya. Ada beberapa elemen yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian perempuan. Dan Chan Jui Jan dan kawan-kawan (2013) hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee house di Taiwan.

2.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

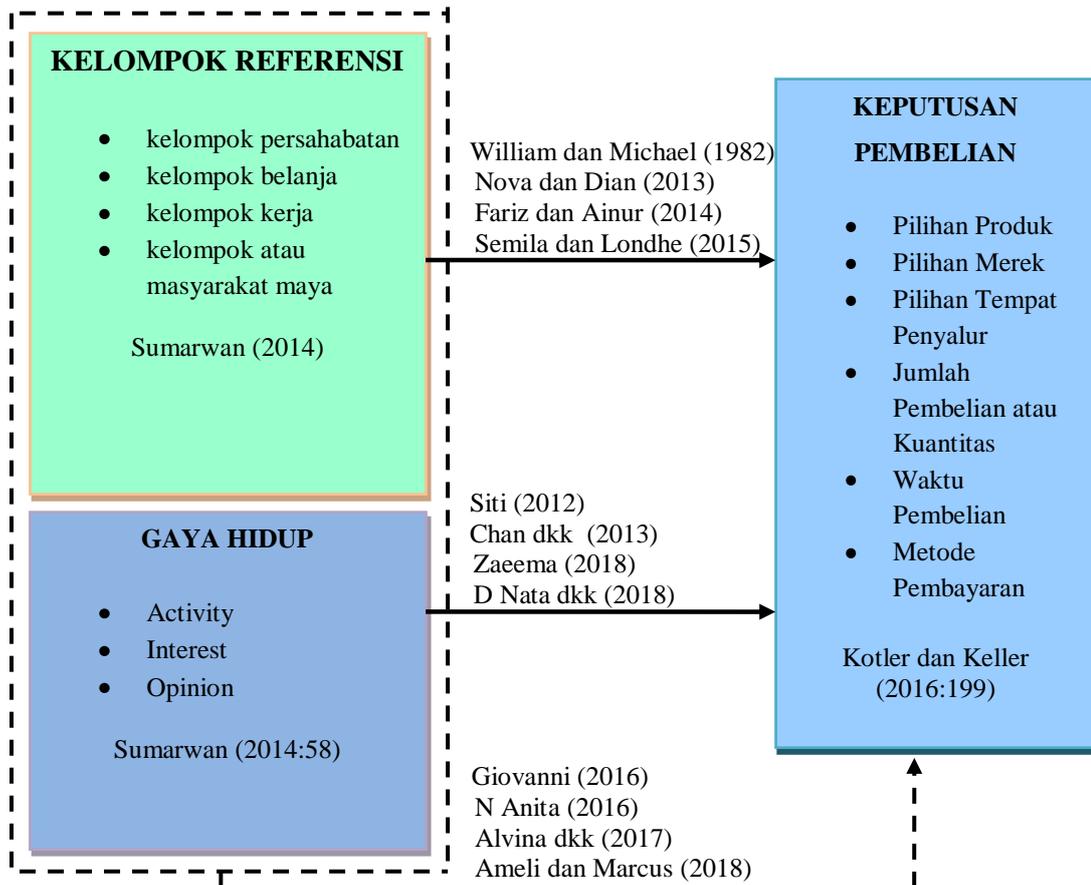
Kelompok referensi dan Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis. Kelompok referensi dan gaya hidup merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. kelompok referensi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang karena setiap hari orang-orang saling berinteraksi dan

bersosialisasi. Adapun dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian dalam kelompok referensi yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya. Kemudian faktor gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adapun dimensi dalam gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu activity, interest, dan opinion.

Kelompok referensi dan gaya hidup secara tidak langsung menentukan dalam penjualan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu faktor gaya hidup dan kelompok referensi perlu dipertimbangkan oleh dunia usaha pada saat ini sebuah usaha bisa membuat strategi marketing yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Fajar Wibowo dan kawan-kawan (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan. Terhadap keputusan pembelian. Giovanni Fatimathuz Zahra (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat, harga dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen. Amelia dan Marcus (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran, gaya hidup terbukti bahwa memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya. Dan hasil penelitian N. Anitha (2016) hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Keterangan:

- ▶ : Secara Parsial
 - - - - -▶ : Secara Simultan

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

“Terdapat pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.”

2. Hipotesis Parsial :

- 1) Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.