

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

Secara umum pengertian administrasi bisnis merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijakan dalam suatu Perusahaan untuk mencapai target atau tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Pengertian administasi bisnis menurut Surepi *et al.*, (2021:3) “Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut”.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, “Administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” Y. Wayong dalam (Rachmat, *et al.*, 2022:3)

Menurut Poerwanto yang dikutip oleh (Surepi *et al.*, 2021:3) menjelaskan bahwa :

**Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan**

Berdasarkan uraian dari pengertian diatas, maka dapat dilihat bahwa administrasi bisnis adalah seluruh aktivitas atau kegiatan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang telah ditargetkan.

## 2.2 Pemasaran Jasa

Pada suatu usaha pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan.

Menurut Sumarwan (2015) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Kotler & Keller (2016:27) "*Marketing is meeting needs profitability*" yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong Gary (2018:29) "*marketing as the proses by wich companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*" yang dapat diartikan Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Harmadji *et al.*, (2022) Jasa merujuk kepada segala kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi seiring dengan penyediaan dan memberikan manfaat tambahan seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau bahkan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pemasaran jasa bisa dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek sosial dan manajerial. Dari segi sosial, pemasaran jasa adalah suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dari segi manajerial, ini melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan terkait produk jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Fatihudin and Firmansyah, 2019)

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait.

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Kotler and Keller (2016) manajemen pemasaran ialah sebagai seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha and Irawan dalam (Ramdani, 2022) menjelaskan bahwa:

**Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.**

Alimin *et al.*, (2022:3) berpendapat definisi dari manajemen pemasaran yaitu, manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran

itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa manajemen pemasaran ialah suatu ilmu yang mempelajari proses atau kegiatan perencanaan yang dilakukan perusahaan seperti, mengorganisasikan, mengarahkan, menentukan harga, serta kegiatan menganalisis pasar, yang digunakan untuk mengetahui segmen pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat memperoleh peluang untuk merebut pasar dan dapat mengetahui seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.

#### **2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan “*marketing mix*” adalah pusat dari terjadinya kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi pesaing, dimana Perusahaan berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengkombinasikan dari berbagai variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler and Amstrong dalam Ramdani (2022) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Fakhruddin *et al.*, (2022) *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Lain halnya dengan Fandy Tjiptono dalam (Ramdani, 2022) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran jasa ialah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P yang meliputi (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*)

### 1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa bertujuan mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan pelanggan. Produk dalam konteks ini dapat berupa berbagai hal, baik fisik maupun non-fisik, yang ditawarkan kepada calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk mencakup semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan.

### 2. *Price*

Keputusan harga dalam bauran pemasaran melibatkan strategi dan taktik, seperti struktur harga, diskon, syarat pembayaran, dan penentuan harga untuk berbagai kelompok pelanggan. Beberapa jenis jasa yang bersifat personal dan tidak dapat dipindahtangankan memungkinkan praktik diskriminasi harga, termasuk penawaran publik yang bersubsidi atau gratis, yang membuat penetapan harga jasa menjadi lebih kompleks..

### 3. *Promotion*

Bauran pemasaran tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial serta aktual.

Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, and public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting bauran promosi.

#### 4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik seperti keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan misalnya seperti apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memassarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen, serta keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa contohnya penggunaan *telephone delivery system*.

#### 5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang ialah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan serta pemikirannya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Maka dari itu, setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 6. *Physical Evidence*

Karakter *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa

menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yaitu upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik serta karakteristik jasa.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses produksi maupun operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Seperti pelanggan restoran, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka serta lamanya menunggu selama proses produksi.

### 2.5 *Sensory Marketing*

*Sensory marketing* dan unsur "*physical evidence*" dalam pemasaran jasa memiliki keterkaitan karena keduanya berfokus pada pengalaman sensorik dan elemen fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen, karena perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memikat, memperkuat citra merek, dan memberikan kesan positif kepada konsumen.

(Hultén, 2020:18) berpendapat bahwa definisi *sensory marketing* yaitu:

*Sensory marketing is an integrative marketing approach and model explaining how firms can apply the five senses in business practice. Especially, when it comes to how individuals might perceive and experience brands, objects, products, places and service environments as multi-sensory brand-experiences.*

Yang dapat diartikan bahwa, pemasaran sensorik adalah pendekatan dan model pemasaran integratif yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menerapkan panca indera dalam praktek bisnis. Terutama ketika menyangkut bagaimana individu mungkin merasakan dan mengalami merek, objek, produk, tempat, dan lingkungan layanan sebagai pengalaman merek multi-indera.

Menurut Krishna dalam (Wijaya, 2020) menyatakan bahwa *sensory marketing* melibatkan panca indra dan mempengaruhi persepsi, evaluasi dan

perilaku konsumen yang digunakan sebagai stimulus bawah sadar dengan mendefinisikan persepsi konsumen tentang gagasan abstrak dari sebuah produk hingga kepribadian merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, modernitas) sehingga bisa digunakan dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari atribut abstrak yaitu rasa, warna, bentuk atau bau.

Marketing Sensorik merupakan studi baru yang penting untuk diteliti karena Marketing Sensorik dapat menemukan proses implisit dan otomatis yang dapat membuat proses pengambilan keputusan yang dapat mengungkapkan informasi tentang perilaku pelanggan yang tidak dapat diperoleh dari metode pemasaran konvensional (Liwei. H & Yen. C, 2019 dalam Intansari and Sintani, 2022).

(Natalia *et al.*, 2023) dalam penelitiannya berpendapat bahwa, *Senses are among vital section of human life. Most humans born with five basic senses: touch, sight, hearing, smell and taste. The sensing organs associated with each sense send information to the brain to help us understand and perceive our surroundings. During the recent years, the role of sensory experience in judging and deciding, in a wave of interest in marketing, is expressed as sensory marketing.* Yang memiliki arti yaitu, indra merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Kebanyakan manusia dilahirkan dengan lima indera dasar: sentuhan, penglihatan, pendengaran, penciuman dan pengecap. Organ penginderaan yang terkait dengan setiap indera mengirimkan informasi ke otak untuk membantu kita memahami dan memahami lingkungan sekitar kita. Selama beberapa tahun terakhir, peran pengalaman indrawi dalam menilai dan

pengambilan keputusan, dalam gelombang minat terhadap pemasaran, dinyatakan sebagai pemasaran sensorik.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *sensory marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan indra manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa, untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Tujuannya adalah menciptakan respons emosional dan koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui penggunaan rangsangan sensorik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.5.1 Elemen – Elemen *Sensory Marketing***

Menurut Hultén (2020:24) menjelaskan bahwa *sensory marketing* melalui panca indra manusia yaitu :

#### **1. *Sight* (Penglihatan)**

Visualisasi sebagai strategi indera penglihatan berarti menciptakan merek kesadaran dan pembentukan citra suatu produk atau merek yang untuk mempertajam pengalaman sensorik pelanggan. CEO Jörgen Appelqvist, pendiri dan pemilik fashion Swedia pengecer Gina Tricot, menunjukkan pentingnya strategi untuk indera penglihatan: “Apa yang dilihat mata sangatlah penting”. Identitas suatu perusahaan atau merek, sebagai ciri pembeda adalah hal yang penting sering diungkapkan melalui elemen estetika yang berbeda dalam pemasaran seperti periklanan, identitas visual, verbal, desain, dan gaya, serta melalui media elektronik, *homepage* internet, atau karyawan.

Di dalam banyak keadaan misalnya, sebuah kedai kopi identitas yang divisualisasikan dapat membantu pelanggan mengenali suatu merek. Oleh karena itu, strategi penglihatan bertumpu pada sejumlah penglihatan visual ekspresi, yang masing-masing atau bersama-sama, dapat memperjelas barang dan layanan. Ekspresi seperti desain, kemasan, dan gaya seringkali lebih erat kaitannya dengan barang dibandingkan dengan layanan. Di sisi lain, ekspresi seperti warna, cahaya, dan tema dapat terjadi baik dalam perjumpaan barang maupun jasa, dan hal ini juga terjadi berlaku untuk ekspresi seperti grafis, eksterior, dan interior.

Elemen eksternal ini terdiri dari indikator sebagai berikut:

- a. Desain eksterior dan logo
- b. Interior

## 2. *Sound* (Suara)

Suara selalu menjadi hal yang sangat penting dalam masyarakat. Kebanyakan orang memberi makna pada suara, dan musik sering kali menjadi sumber inspirasi digunakan sebagai cara untuk membentuk identitas seseorang. Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa suara dapat menjadi strategi untuk memperkuat identitas dan citra suatu merek. Ekspresi suara seperti tawaran jingle, suara, dan *music* kemungkinan untuk menciptakan suara pengalaman. Ekspresi seperti itu juga dapat digunakan untuk membuat iklan di sekitar suatu produk atau merek atau untuk memperkuat tema yang dipilih.

Suara berupa musik sering kali menjadi pertimbangan layanan seperti toko dan *supermarket* untuk menciptakan suasana yang baik. Ketika

suara digunakan secara sadar, dapat untuk menciptakan suara khas yang menjadi ciri merek suatu perusahaan. Karena strategi yang baik yaitu memperhitungkan fakta bahwa pelanggan bereaksi dengan perasaan terhadap musik dan suara. Dalam menciptakan pengalaman suara, penting untuk memiliki pandangan holistik tentang perusahaan asal semua suara *switchboard* ke suara karyawan, dipertimbangkan. Menggunakan seorang artis atau produser musik bisa berpenampilan menarik sebagai sarana berekspresi identitas suatu merek dengan cara yang baru dan menarik. Teknologi digital menawarkan kemungkinan bagi perusahaan untuk menyeimbangkan dan mengontrol suara guna menciptakan akustik yang dapat diterima di lingkungan layanan.

Adapun indikator *sound* dalam penelitian ini sebagai *berikut* :

- a. Suasana
- b. *Genre* musik khas

### 3. ***Smell* (Penciuman)**

Indera penciuman berkaitan erat dengan kehidupan emosional kita. Aroma dapat berkontribusi pada pengalaman sensorik yang menciptakan gambaran kenangan abadi dalam diri pelanggan dan menciptakan citra suatu merek baik sementara maupun jangka panjang. Hal ini dapat terjadi melalui kegiatan pemasaran jangka pendek, dimana peran wewangian adalah menciptakan perhatian seputar produk atau merek, atau strategi jangka panjang, di mana aroma menjadi elemen utama identitas suatu perusahaan.

Aroma yang ada pada produk cenderung berkontribusi lebih sadar dalam hal positif jalan menuju pengalaman indrawi. Dalam situasi pelayanan, misalnya, wewangian dapat meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan berkontribusi pada suasana yang baik. Aroma bisa juga memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Aromanya *vanilla* dan *clementine*, khususnya, mempengaruhi perilaku pelanggan dengan membuat mereka secara tidak sadar tinggal lebih lama di toko atau supermarket. Aroma juga meningkatkan daya ingat dan pengenalan suatu merek. Beberapa perusahaan mencoba menghubungkan aroma tertentu dengan merek mereka melalui apa yang ada disebut aroma khas.

Dalam elemen *smell* atau penciuman ini terdapat beberapa indikator seperti :

- a. Aroma diseluruh suasana kedai kopi
- b. Aroma khas

#### 4. *Touch (Sentuhan)*

Pengalaman sentuhan juga demikian penting dalam pembelian dan konsumsi jasa. Fakta ini sering dikenali, misalnya melalui kursi empuk untuk kenyamanan di perusahaan perjalanan dan melalui kursi dan meja keras di restoran cepat saji. Sentuhan juga dapat berupa teknologi digital menawarkan peningkatan kemungkinan untuk menciptakan pengalaman sentuhan yang realistis selama pengembangan produk.

Indikator *touch* atau sentuhan ini terdiri dari :

- a. Kualitas perabot toko

- b. Suhu
- c. Pelayanan

## 5. *Taste* (Perasa)

Indera perasa adalah salah satu indra emosional yang paling berbeda. Fakta ini sering diungkapkan dalam kehidupan sehari-hari melalui konsep seperti manis, asam, dan masalah selera. Untuk memperkuat identitas perusahaan atau merek, berbagai jenis pengalaman rasa dapat berkontribusi dalam menciptakan citra suatu produk atau merek. Oleh karena itu, selera dapat berfungsi sebagai bumbu bagi suatu merek untuk memberikan dimensi yang lebih jauh. Ketika perusahaan menyediakan minuman dan makanan, ini adalah cara yang umum untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memfasilitasi pengalaman sensorik mereka. Disini juga dapat terjadi dalam situasi di mana perusahaan pesaing bersaing dengan produknya yang serupa dari segi harga dan kualitas.

Ekspresi rasa seperti nama, presentasi, dan pengetahuan penting dan berkontribusi pada pengalaman rasa pelanggan. Apalagi pengalaman rasa dapat bergantung pada bagaimana berbagai indra misalnya penciuman, penglihatan, dan sentuhan saling berinteraksi, yang dapat menghasilkan sinergi untuk pengalaman rasa yang lebih kuat. Dalam hal ini gaya hidup dan lingkungan misalnya, karakter sebuah kedai kopi merupakan hal yang penting, begitu pula keinginan untuk memuaskan pelanggan. Rasa yang dirasakan seseorang mencakup lebih dari sekedar rasa selera merek, karena mencakup aroma, suara, desain, dan tekstur. Oleh karena itu, konsep “selera” seringkali lebih berkaitan dengan seluruh

pengalaman indra dari pada hanya apa yang dimasukkan ke dalam mulut pelanggan.

Terdapat beberapa indikator di dalam elemen ini yaitu :

- a. Presentasi makanan dan minuman
- b. Varian menu
- c. Rasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen

Dalam era pemasaran yang terus berkembang, peran *sensory marketing* semakin menjadi bagian integral dari strategi bisnis. *Sensory marketing* mencoba untuk membangun pengalaman pelanggan yang mendalam melalui penggunaan panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Penerapan konsep ini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga telah meluas ke dalam pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumen.

## 2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi target pasar memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan elemen-elemen sensorik yang relevan dan menarik dalam strategi pemasaran. Dengan memahami preferensi sensorik yang terkait dengan perilaku konsumen yang dilihat dari gaya hidup, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan relevan bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016:179) “ *Customer Behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang dapat diartikan bahwa, perilaku konsumen merupakan studi bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan

atau membuang (apabila habis di gunakan) barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Setiadi (2017) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan. Dimana perilaku konsumen ini berjalan secara dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dengan demikian, bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap suatu individual tau kelompok saat pengambilan keputusan, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah secara dinamis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

(Setiadi, 2017:80) “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).”

Menurut Apriyandani *et al.*, dalam (Ulyah, 2019) menjelaskan bahwa, Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dan lain sebagainya.

“Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.” (Padmadika, Ariyanti and Tantra, 2021)

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah perilaku hidup seseorang yang disalurkan ke dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini, yang dapat terpengaruh oleh banyak faktor.

### 2.6.1 Nilai dan Gaya Hidup

Setiadia (2017) menyatakan gaya hidup yang berkembang dimasyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri, untuk mengukur gaya hidup masyarakat yang berkembang dan aspek nilai kultural dapat menggunakan SRI (*Survey or Research Internasional*) yaitu:

1. ***Outer directed***  
Merupakan gaya hidup konsumen dalam membeli produk harus sesuai dengan nilai dan norma tradisonal yang telah terbentuk.
2. ***Inner directed***  
Dalam segmen ini konsumen membeli produk untuk memenuhi keingin dari dalam dirinya untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma budaya yang berkembang.
3. ***Need driven***  
Konsumen membeli sesuatu berdasarkan atas kebutuhan bukan keinginan, mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas.

### 2.6.2 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup dibagi menjadi 3 dimensi yaitu :

1. ***Activity*** (Aktivitas)

Aktivitas yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari Setiadi (2017). Adapun indikator aktivitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Ulyah, 2019) yaitu:

- a. Hobi
- b. Aktivitas di waktu luang

2. ***Interest*** (Minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi ketertarikan atau apa saja yang ada

disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial Setiadi (2017). Adapun indikator minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Ulyah, 2019) yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- b. Minat karena produk berkualitas

### 3. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan cara konsumen dalam memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka Setiadi (2017). Adapun indikator minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Ulyah, 2019) yaitu, harga produk yang bersaing.

Dengan demikian gaya hidup sehari-hari seseorang tidak hanya sekedar rutinitas, tetapi juga perjalanan yang dipenuhi dengan keputusan-keputusan penting. Dalam kehidupan yang begitu dinamis ini, gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

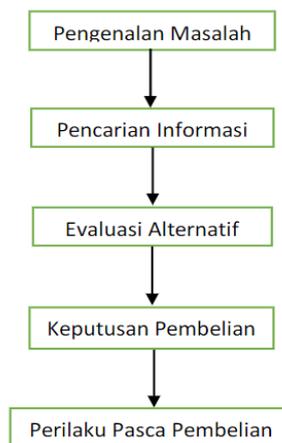
Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana kebutuhan pembeli melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli sampai bagaimana perilaku setelah membeli.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Padmadika, Ariyanti and Tantra, 2021) "*purchase decisions* yaitu keputusan pembelian konsumen adalah seleksi

terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.”

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:195) “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta pasca pembelian.”

#### Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



*Sumber : Marketing Management Edition 15*

#### **Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler and Keller (2016:195) riset pemasarn mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual serta mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya, berikut penjelasan dari gambar diatas :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh keadaan internal dan eksternal. Para pemasar dapat mengidentifikasi keadaan tertentu yang memicu

dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen yang paling mampu menarik minat konsumen.

## **2. Pencarian Informasi**

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya itu. Sumber Informasi. Informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik : media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Ditahap ini konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai pilihan yang dianggap relevan dan penting. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami konsep proses evaluasi :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merk dari berbagai pilihan yang tersedia dan juga dapat membentuk niat beli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan mulai dari merk, penyalur, kualitas, waktu serta mode pembayaran. Dua faktor umum yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan alternative, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang bertentangan. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain ialah peranan yang dimainkan oleh perantara informasi untuk mengumumkan evaluasi mereka.

b. Faktor situasional

Faktor situasional yang tidak diantisipasi mungkin akan muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

## **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian saja, tetapi pemasar harus mengamati beberapa hal seperti berikut:

a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan inilah yang akan menjadi fungsi kedekatan antara harapan kinerja anggapan produk.

b. Tindakan pasca pembelian, jika konsumen puas memungkinkan akan membeli produk atau jasa itu kembali.

- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan/menyingkirkan produk.

### **2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler and Keller dalam Ramdani (2022) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berikut :

#### **1. Faktor Budaya**

Merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari perilaku, norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya ini terdiri dari :

- a. Budaya : Kumpulan nilai, persepsi, preferensi serta perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya : Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, serta daerah geografis
- c. Kelas sosial : Stratifikasi membentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan didalam peran tertentu serta tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### **2. Faktor Sosial**

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen serta permanen. Secara hirarkis anggota menganut nilai-nilai, minat serta perilaku yang serupa. Faktor sosial ini dapat diuraikan menjadi beberapa kelompok :

- a. Kelompok acuan : Yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang.

- b. Keluarga : Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status : Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok, keluarga, serta organisasi.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

- a. Usia dan tahap siklus hidup : Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia mereka.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi : Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Gaya hidup : Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opini.
- d. Kepribadian dan konsep diri : Merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :

- a. Motivasi : Merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi : Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi
- c. Pembelajaran : Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul

dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap : gambaran pikiran seseorang tentang suatu hal.

## **2.8 Hubungan *Sensory Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Sensory marketing* atau pemasaran sensorik merupakan strategi pemasaran yang penting dalam keputusan pembelian karena, manusia secara alamiah merespons dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya melalui panca indera. Pengalaman sensorik yang menyeluruh, yang melibatkan indra manusia seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa, dapat memengaruhi emosi, persepsi, dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hultén (2020:23) “*sensory strategy as ‘a deliberate marketing strategy in a company’s service process with the aim to create memorable sensations by using sensory cues/stimuli, which attracts a special sense or multiple senses simultaneously.’*” Yang dapat diartikan bahwa strategi sensorik adalah strategi pemasaran yang disengaja dalam layanan Perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan sensasi yang berkesan dengan menggunakan isyarat atau rangsangan sensorik.

*Sensory marketing* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa penelitian. (Natalia *et al.*, 2023) *Sensory marketing that utilize visualization as the main part of its marketing campaign. With the current condition and trend that happen, it will mostly attract the people and customers that look for aesthetics and eye-pleasing products or places. The same thing happened for marketing that utilize of sounding effect such as commercial and other, it will mostly attract customers that prefer to look for an audio-visual products or places.*

Yang dapat diartikan bahwa, pemasaran sensorik yang memanfaatkan visualisasi sebagai bagian utama kampanye pemasarannya. Dengan kondisi dan tren yang terjadi saat ini akan sangat menarik minat masyarakat dan pelanggan yang mencari estetika dan produk atau tempat yang enak dipandang. Hal serupa juga terjadi pada pemasaran yang memanfaatkan *sounding effect* tersebut sebagai komersial dan lainnya, sebagian besar akan menarik pelanggan yang lebih suka mencari produk atau tempat *audio visual*.

Menurut Dusauw, Mangantar and Pandowo (2023) "*The current development of sensory marketing has indicated the emergence of a new era in the field of marketing in which the five senses of consumers will be the focus of marketing strategies and techniques.*" Yang dapat diartikan bahwa, perkembangan *sensory marketing* saat ini telah menandakan munculnya era baru di bidang *sensory marketing* pemasaran dimana panca indera konsumen akan menjadi fokus strategi dan teknik pemasaran.

Dengan memahami dan mengoptimalkan pengaruh sensorik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini membantu membentuk keputusan pembelian konsumen dan membangun kesetiaan merek dalam jangka panjang.

## **2.9 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran, pemahaman tentang gaya hidup target pelanggan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan potensial. Hal ini termasuk dalam penentuan produk, iklan serta cara memposisikan merek mereka agar sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Menurut Lamb *et al.*, dalam (Setiadi, 2017) “*Lifesyle* dapat digunakan sebagai salah satu cara segmentasi, dan pembagian segmentasi berdasarkan *lifestyle* dapat dibagi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik *socioeconomic* seperti *icome* dan edukasi.”

Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan seseorang dalam menjalani hidup, meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan, sikap individu, dan aktivitas pembelian dan penggunaan produk (Pratama *et al.*, 2023).

Dengan demikian, maka hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian saling terkait dimana, pola gaya hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitas dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua hal yang diinginkan, serta opini atau pendapat yang berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap tinjauan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan daam penelitian :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Natalia <i>et al.</i> , 2023)  Jurnal EMBA, Sam Ratulangi	<i>The Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behavior</i>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel X	Perbedaan terletak pada variabel (Y) yaitu <i>consumer's buying behavior</i> atau sikap beli konsumen.	Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan, hasil perhitungan terhadap variabel <i>sensory marketing</i>

	University Manado	<i>of Coffee Shops in Manado</i>	<i>sensory marketing</i>	Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian	secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2.	(Ramdani, 2022)  Skripsi Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konumen di Manpuku <i>Coffee &amp; Eatry</i> Bandung	Persamaan terletak pada variabel Y yaitu, keputusan pembelian konsumen dan sama-sama menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel X dan paradigma yang digunakan, penelitian terdahulu yaitu paradigma sederhana dan pada penelitian ini menggunakan paradigma berganda serta teknik analisis data yang digunakan. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan uji asumsi klasik	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Manpuku Coffee & Eatery Bandung.
3.	(Wijaya, 2020)  Jurnal Strategi Pemasaran, Universitas Kristen Petra	Pengaruh <i>sensory Marketing</i> , terhadap <i>Willingness to Pay a Premium Price</i> melalui <i>Brand Experience</i> sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks	Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel X yaitu, <i>sensory marketing</i> dan teknik pengambilan sampel yang sama yaitu, teknik sampling jenis <i>purposive sampling</i>	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu, <i>willingness to pay a premium price marketing</i> , dan adanya variabel intervening yaitu <i>brand experience</i> Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian saja tanpa adanya	Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa <i>Sensory Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> karena nilai T Statistik pada <i>Sensory Marketing</i> masing - masing memiliki nilai 2,444; 3,646; 3,061; 2,868; 2,274 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi <i>Brand Experience</i>

				variabel intervening. Serta perbedaan terletak pada analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu, analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data bantuan SPSS	maka akan memberikan dan mencerminkan sikap terhadap merek itu sendiri. Sedangkan variabel <i>Sensory Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Willingness to Pay a Premium Price</i> karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih rendah dari pada 1,96 yaitu 0,975; 1,442; 1,642.
4.	(Ulyah, 2019)  Skripsi Progam SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa	Persamaan yang dimiliki yaitu, pada variabel indenpenden gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Berdasar hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa, faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	(Rahma, 2019)  Skripsi Program SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari <i>Department Store</i>	Dalam variabel dependen (Y) dalam penelitian terdahulu sama sama menggunakan Keputusan Pembelian konsumen.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus <i>Bernouli</i> sedangkan penelitian ini menggunakan rumus <i>slovin</i> . Selain itu juga penelitian terdahulu	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen di Matahari <i>Departement Store</i> Bandung Indah Plaza.

				melakukan penelitian pada Matahari <i>store</i> , sedangkan penelitian saya melakukan penelitian pada <i>Coffee Shop</i> .	
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah Oleh Penilitan

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan struktur konseptual untuk memberikan gambaran atau batasan mengenai teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar pemahaman dalam penelitian. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh *sensory marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Hultén, 2020:23) *sensory strategy as 'a deliberate marketing strategy in a company's service process with the aim to create memorable sensations by using sensory cues/stimuli, which attracts a special sense or multiple senses simultaneously*. Diartikan bahwa, strategi sensorik sebagai strategi pemasaran yang disengaja dalam layanan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan sensasi yang berkesan dengan menggunakan isyarat/rangsangan sensorik, yang menarik indera khusus atau banyak indera secara bersamaan.

Menurut Hultén (2020:24) membagi *sensory marketing* ke dalam 5 elemen, yaitu :

1. ***Sight*** (Penglihatan)
  - a. Desain eksterior dan logo
  - b. Interior
2. ***Sound*** (Suara)
  - a. Suasana

- b. Genre music khas
- 3. *Smell* (Penciuman)
  - a. Aroma diseluruh suasana kedai kopi
  - b. Kesesuaian aroma dengan produkAroma khas
- 4. *Touch* (Sentuhan)
  - a. Kualitas perabot toko
  - b. Suhu
  - c. Pelayanan
- 5. *Taste* (Perasa)
  - a. Presentasi makanan dan minuman
  - b. Varian menu
  - c. Rasa

Menurut Setiadi (2017:80) “Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.”

Menurut Setiadi (2017) gaya hidup dibagi menjadi 3 dimensi yaitu :

- 1. *Activity* (Aktivitas)
  - a. Hobi
  - b. Aktivitas di waktu luang
- 2. *Interest* (Minat)
  - a. Produk dan tempat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
  - b. Minat karena produk berkualitas
- 3. *Opinion* (Opini) yaitu, harga produk bersaing

Kotler and Keller (2016:195) “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta pasca pembelian.”

Menurut Kotler and Keller (2016:195) Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu :

- 1. Pengenalan Masalah
- 2. Pencarian Informasi
- 3. Evaluasi Alternatif
- 4. Keputusan Pembelian
- 5. Perilaku Pasca Pembelian

## **Hubungan keterkaitan antar *Sensory Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Natalia *et al.*, (2023) *Sensory marketing labelled as marketing*

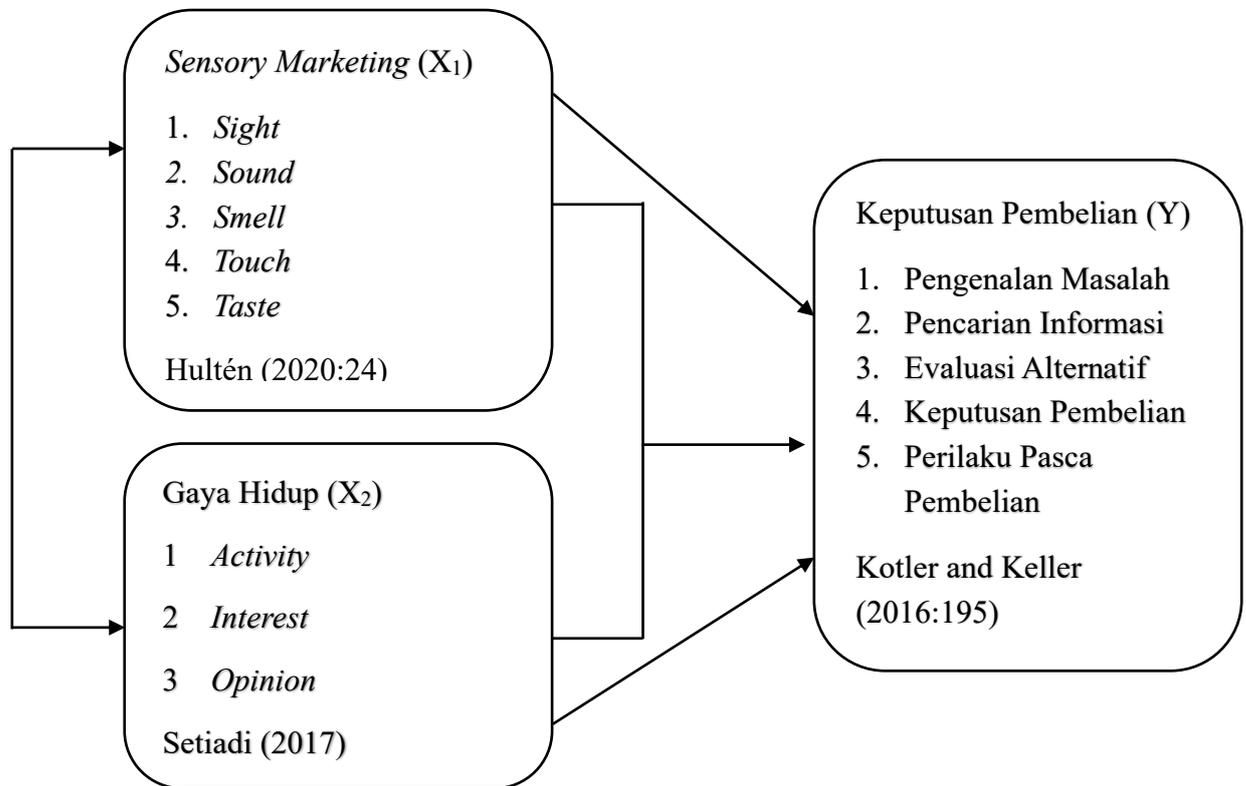
*that engages the consumers' senses and affects their behaviors. Purpose of sensory marketing is to send messages to the right hemisphere of the brain, stimulation of the consumer senses, and finally creating a bond between consumer and product and inducing them to purchase.* Memiliki arti: Pemasaran sensorik (*sensory marketing*) disebut sebagai pemasaran yang melibatkan indera konsumen dan mempengaruhi perilakunya. Tujuan pemasaran sensorik adalah mengirimkan pesan ke belahan otak kanan, merangsang Indera konsumen, dan akhirnya menciptakan ikatan antara konsumen dan produk serta mendorong mereka untuk membeli.

### **Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Ulyah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin meningkatnya gaya hidup konsumen yang menyukai kopi dan tempat untuk bersantai maka, keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Gaya hidup seseorang dapat memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian di *coffee shop*. Kebiasaan konsumsi kopi menjadi salah satu faktor utama, di mana individu yang sibuk dan aktif mungkin cenderung memilih opsi pembawa pulang, sementara mereka yang menyukai waktu santai mungkin memilih *coffee shop* dengan fasilitas duduk yang nyaman. Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pada *coffee shop* bisa sangat erat karena preferensi gaya hidup seseorang dapat memengaruhi pilihan mereka terkait produk dan layanan yang mereka pilih di *coffee shop*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023*

## 2.12 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka penelitian diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
2. H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
3. H3 : *Sensory Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistic sebagai berikut :

1.  $H_0 : r_s < 0$  : *Sensory Marketing* ( $X_1$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ ) < 0  
artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara *Sensory Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
2.  $H_0 : r_s < 0$  : Gaya hidup ( $X_2$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ ) < 0  
artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
3.  $H_1 : r_s \geq 0$  : *Sensory Marketing* ( $X_1$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ ) > 0  
artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara *Sensory Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
4.  $H_1 : r_s \geq 0$  : Gaya Hidup ( $X_2$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ ) > 0  
artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Its.lo.co* Kota Bandung.
5.  $R_s$  merupakan *symbol* untuk mengukur eratnya hubungan antar variabel penelitian, yaitu *Sensory Marketing* ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
6. Titik kritis digunakan sebagai pengertian batas anatar signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.

7. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang data diberikan hanya sampai 5%