

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd, 2000:18). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2005:10).

Berdasarkan dari kedua definisi diatas kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan serta memelihara pertukaran dengan pasar guna mencapai tujuannya.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyampaian, mengomunikasikan, serta menawarkan sebuah produk kepada pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat umum. Pemasaran adalah inti dari sebuah bisnis karena fungsinya untuk mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, mengukur besarnya serta menentukan target pasar

yang baik dan menentukan produk atau jasa yang tepat untuk dilayani dipasar tersebut.

Suatu perusahaan yang melakukan bisnis jika ingin pemasarannya berhasil, perusahaan harus mengetahui definisi dari pemasaran sehingga perusahaan memiliki pemasaran yang terarah. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial dengan melakukan proses tersebut individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan menciptakan serta menawarkan secara bebas.

Berdasarkan definisi pemasaran diatas kegiatan pemasaran tidak sama dengan penjualan. Pemasaran lebih luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan bagian terpenting dalam bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih fokus untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah dari suatu bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen syarat ekonomis serta sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bisa meningkatkan keberhasilan bisnis yang dilakukannya. Konsep ini memiliki tujuan untuk kepuasan diri konsumen terhadap kebutuhan dan keinginnya (Swastha & Hani 2011).

Ada empat faktor penting dalam penggunaan konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi Konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok yang dipenuhi serta dilayani dari pembeli.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu guna sebagai sarana penjualannya.
- c. Menentukan produk yang akan lakukan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen dengan mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku pembeli.
- e. Menentukan serta melaksanakan strategi yang paling tepat.

2. Koordinasi dan Intergrasi dalam Perusahaan

Dalam memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran harus diintegrasikan. Manajer pemasaran adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran untuk mengatasi koordinasi serta intergrasi. Jadi kesimpulannya setiap bagian suatu perusahaan harus ikut serta dalam mengkoordinir guna memberikan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan yang bisa tercapai.

3. Mendapat Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan umum perusahaan adalah untuk mencari laba. Dari laba tersebut suatu perusahaan dapat berkembang lebih besar.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada suatu perusahaan guna mencapai tujuannya. Strategi adalah suatu rancangan guna menggambarkan cara perusahaan untuk beroperasi guna mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib melakukan pengembangan strategi pemasarannya.

4. Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan sangat memerlukan strategi guna memperbaiki keadaan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus membuat sebuah program, rencana serta sasaran pemasarannya. Salah satu bauran alat pemasaran biasa disebut dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan suatu rencana perusahaan guna melakukan kegiatan pemasaran produknya. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat pemasaran pada kegiatan pemasaran yang memiliki empat unsur biasa disebut dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam memenangkan pasar membutuhkan perencanaan yang taktis. Perencanaan taktis tersebut dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

a. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 7 unsur dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Product adalah barang atau jasa di yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat digunakan maupun di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Price adalah nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual barang atau jasa guna memperoleh produk yang diinginkan dan pembeli melakukan tawar menawar.

3. Tempat (*Place*)

Place adalah saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa guna mempengaruhi konsumen.

5. Orang (*People*)

People adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

6. Proses (*Process*)

Process adalah kegiatan dalam menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi geografis, dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan *layout*.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses bagaimana cara konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Setiadi (2010:2) perilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung yang terlibat dalam mengkonsumsi, menggunakan, serta memperoleh barang ataupun jasa.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2010:10).

a) Faktor-Faktor Budaya

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu susunan nilai persepsi, preferensi, serta perilaku melalui proses suatu sosialisasi maupun lembaga sosial lainnya.

2. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang memberikan identifikasi serta sosialisasi yang sangat spesifik kepada anggota subbudaya nya antara lain nasionalisme, ras, geografis, serta keagamaan.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relative homogen dalam suatu lingkungan masyarakat yang memiliki perilaku, minat, serta nilai serupa.

b) Faktor-Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap seseorang. Terdapat dua kelompok yaitu primer dan sekunder. Kelompok primer adalah suatu kelompok yang saling interaksinya berkesinambungan seperti tetangga, keluarga, dan teman. Sedangkan kelompok sekunder adalah suatu kelompok yang sangat resmi dan interaksinya tidak berkesinambungan.

2. Keluarga

Keluarga adalah suatu kelompok yang berpengaruh sangat besar dalam pembentukan kepribadian seseorang.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dapat diidentifikasi melalui peran dan status. Dari peran tersebut menggambarkan status kelompok dan nilai pada masyarakat.

c) Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Dalam konsumsi seseorang dapat dilihat dari faktor umur. Karena setiap umur memiliki selera yang berbeda-beda.

2. Pekerjaan

Dalam faktor pekerjaan tentunya memiliki perbedaan dalam minat konsumsinya, seperti pekerjaan pegawai dengan pekerjaan wiraswasta konsumsinya sangat berbeda.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah suatu sikap kemampuan seseorang dalam mengeluarkan uangnya serta menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup yang digambarkan seseorang dalam mengikuti zaman.

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda-beda pada lingkungannya.

d) Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan psikologis seseorang dalam kebutuhan serta keinginannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dalam memilih, mengorganisasikan, serta megartikan informasi dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Proses Belajar

Proses belajar adalah perubahan suatu perilaku seseorang yang diakibatkan pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan konsumen dalam membeli tidak nya suatu produk yang diinginkannya dan dibutuhkannya. Menurut Sumarwan (2003:310) keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dibuat konsumen dalam memilih tindakan yang alternative. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415) keputusan konsumen adalah salah satu rencana konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dibuat konsumen sebagai tindakan dua atau lebih yang dijadikan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan melakukan pertimbangan suatu faktor apa yang dibeli, waktu membelinya, dimana membelinya serta cara melakukan pembayarannya.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:14) dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui proses berikut :



a. Proses Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan adalah seorang pembeli harus mengenali apa kebutuhannya dan keinginannya yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

b. Proses Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi adalah seorang pembeli mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan dibutuhkan melalui sumber informasi seperti keluarga, tetangga, dan kerabat.

c. Proses Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternative adalah suatu proses memilih informasi dalam keputusan pembelian suatu merek atau jenis produk.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen telah memutuskan pembelian produk yang diinginkannya.

e. Proses Perilaku pasca Pembelian

Proses perilaku pasca pembelian adalah suatu proses untuk mengetahui apakah konsumen menyukai atau tidak produk yang sudah dibelinya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005) :

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan adalah pengaruh lingkungan baik keluarga maupun masyarakat seperti nilai-nilai, persepsi, *preferensi*, dan *behavior*.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kelompok yang mempengaruhi komunitas dalam membuat keputusan pembelian suatu barang maupun jasa.

3. Faktor Teknologi

Faktor teknologi adalah kompetensi pemasar atau organisasi dalam menggunakan segala potensi teknologi yang dimiliki guna menanggapi dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola seseorang yang di pengaruhi oleh lingkungan untuk menentukan pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:212) ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Setiap konsumen akan memilih salah satu alternatif seperti mutu, kualitas serta harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian.

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut akan selalu melekat dirinya. Sehingga konsumen tidak ingin mencoba produk baru dan akan memilih produk yang biasa dipakainya.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Seorang konsumen jika sudah merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga akan direkomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen akan mengakibatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena sudah merasakan produk yang sesuai dengan diinginkan dan dibutuhkannya.

D. Lifestyle (Gaya Hidup)

1. Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan suatu tingkah laku dan pola hidup seseorang dalam kegiatannya, minat, serta pendapatnya. Gaya hidup suatu kebiasaan yang dilakukan seorang konsumen yang disesuaikan suasana tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002:282) gaya hidup (*Lifestyle*) adalah suatu pola perilaku hidup seseorang seperti menghabiskan uangnya serta mengalokasikan waktunya. Sedangkan menurut Kotler (2002:192) gaya hidup (*Lifestyle*) adalah suatu pola hidup konsumen di dunia melalui aktivitas, minat, serta opininya dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah suatu gambaran kehidupan seseorang yang dilihat dari aktivitasnya, minat, serta pendapatnya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Amstrong dalam Nugraheni (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah suatu faktor gaya hidup yang dipengaruhi dari diri konsumen itu sendiri seperti sikap,

pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif serta persepsi.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah suatu faktor gaya hidup yang dipengaruhi dari luar diri konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta kebudayaan.

3. Indikator *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Indikator dalam gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2002:283) sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah suatu faktor dalam keputusan pembelian yang diakibatkan dari pribadi konsumen dalam memfungsikan uangnya untuk membeli hal yang menarik.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat adalah suatu respon dari konsumen yang berasal dari pribadi masing-masing.

E. Generasi *Milenial*

1. Pengertian Generasi *Milenial*

Generasi *milenial* adalah suatu generasi yang lahir pada rentang waktu 1980 sampai 2000 atau pergantian millennium dimana era teknologi digital masuk ke dalam kehidupan. Usia generasi *milenial*

tersebut kisaran 15-34 tahun. Menurut Lancaster & Stillman (2002) dalam penelitiannya generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennium atau milenial. Pada generasi ini lebih banyak menggunakan teknologi komunikasi media social seperti *instagram*, *whatsapp*, *twitter*, dan *facebook*.

F. Budaya

1. Pengertian Budaya

Secara etimologi kata budaya berasal dari bahasa sangsekerta yang artinya budi atau pikiran. Menurut Koentjaraningrat (2009:146) budaya adalah keseluruhan system gagasa, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Koentjaraningrat menyusu tujuh unsur-unsur budaya yang bersifat universal berdasarkan para ahli antropologi sebagai berikut:

1. Bahasa
2. Sistem pengetahuan
3. Organisasi sosial
4. Sistem peralatan hidup dan teknologi
5. Sistem mata pencarian hidup
6. Sistem religi
7. Sistem kesenian

G. Budaya Milenial

1. Pengertian Budaya Milenial

Budaya *milenial* adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengikuti trend yang menyangkut di era 4.0 dan menggunakan teknologi

canggih seperti *internet* (Rahmi Rosita, 2020). Perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup *Milenial* hingga titik yang fundamental. Budaya *milenial* dinilai sangat konsumtif karena dipengaruhi oleh budaya digital serta penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari seperti melakukan transaksi transportasi, membeli makanan maupun minuman, serta jalan jalan.

2. Indikator Budaya *Milenial*

Berdasarkan penelitian Rahmi Rosita (2020) berikut indikator budaya *Milenial*:

1. *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content adalah salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan yang berbentuk konten seperti review ataupun photo yang dibuat oleh konsumen. Karena pada generasi lebih percaya UGC dari pada iklan.

2. Teknologi dan Informasi

Pada generasi ini untuk mencari serta mengumpulkan sebuah informasi mereka bergantung pada teknologi dan internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu teknologi dan informasi sangat berpengaruh pada kehidupan generasi tersebut.

3. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (1998) perilaku konsumtif adalah seorang konsumen yang membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Generasi *Millenial* yang konsumtif tersebut

diakibatkan oleh budaya digital yang digunakan untuk bertransaksi.

4. Cenderung Malas

Perkembangan teknologi yang pesat dan semua serba cepat membuat generasi *milenial* menyukai hal-hal yang bersifat instan dalam mencapai sesuatu yang diinginkannya. Hal ini disebabkan generasi *milenial* cenderung malas. Menurut Zaques seorang psikologis klinis (2008) dalam artikelnya belajarpsikologi.com, menyatakan bahwa “Rasa malas seseorang disebabkan oleh ketidakinginan dalam melakukan suatu hal yang seharusnya dilakukannya”.

H. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberitahu, mempengaruhi, serta membujuk konsumen pada produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) promosi sebagai salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran guna mempengaruhi pembeli pada produk maupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan faktor keberhasilan dari program pemasaran dalam menginformasikan produknya. Berdasarkan uraian diatas promosi merupakan salah satu cara mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan guna menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler (2013) terdapat lima bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu alat komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk perusahaan melalui televisi, radio, surat kabar, internet, serta majalah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas komunikasi pemasaran secara langsung dengan menawarkan produk dengan jangka pendek. Cara dalam promosi penjualan seperti diskon, serta kupon.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan yang baik antara organisasi maupun luar organisasi guna membentuk citra positif perusahaan serta mempublikasikan ke khalayak umum.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah aktivitas komunikasi langsung dengan konsumennya melalui katalog atau pun *Telemarketing* yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah aktivitas komunikasi tatap muka dengan pembeli guna memberi informasi tentang produk serta membujuk pembelinya.

I. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Generasi *milenial* akan mencari informasi produknya melalui teknologi informasi terlebih dahulu sebelum membelinya. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah salah satu media informasi yang digunakan para generasi *milenial* pada era ini. Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan actual ataupun potensial yang dibuat konsumen bagi orang-orang maupun institusi mengenai sebuah produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Goldsmith (2008) *E-WOM* adalah suatu alat komunikasi pada internet guna mengirim serta menerima informasi tentang produk secara *online*. Berdasarkan uraian diatas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu pernyataan positif maupun negatif yang diinformasikan oleh konsumen melalui internet.

2. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette *et al* (2010:11) beberapa indikator dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu:

1. Intensitas

Intensitas adalah komentar seorang konsumen terhadap sebuah produk yang ditulis di media sosial.

2. Konten

Konten adalah suatu informasi di media sosial yang berisi tentang suatu produk.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah suatu testimoni dari konsumen yang merasa puas pada produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah suatu testimoni dari konsumen karena tidak merasa puas pada produk tersebut.

J. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Rujukan
1	Rahmi Rosita (2020)	Faktor yang mempengaruhi perilaku generasi milenial terhadap keputusan menggunakan aplikasi <i>GRABFOOD</i>	1. UGC berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi <i>Grabfood</i> . 2. Pemanfaatan teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap responden	Jurnal Lentera Bisnis Vol. 9 No 1 Mei 2020

			<p>dalam menggunakan aplikasi <i>Grabfood</i>.</p> <p>3. Perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan generasi milenial menggunakan aplikasi <i>Grabfood</i>.</p> <p>4. Kecenderungan perilaku malas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi <i>Grabfood</i>.</p>	
2	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> <i>bukalapak.com</i></p>	<p>1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>bukalapak.com</i>.</p> <p>2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain</p>	<p>Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No. 1 Januari 2017</p>

			berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 8,2%. Namun 91,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.	
3	Bagas Aji Pamungka s, Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di media social dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai Bontacos Jombang)	Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dan didukung <i>word of mouth</i> yang positif akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian di kedai Bontacos.	Komunikasi Vol. X No. 2 September 2016
4	Suci Dwi Pangestu dan Dra. Sri Suryoko M.Si (2016)	Pengaruh gaya hidup (<i>Lifestyle</i>) dan harga terhadap keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang dengan nilai t hitung (3,146) > t table (1,652). 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.5 No.5 Juni 2016

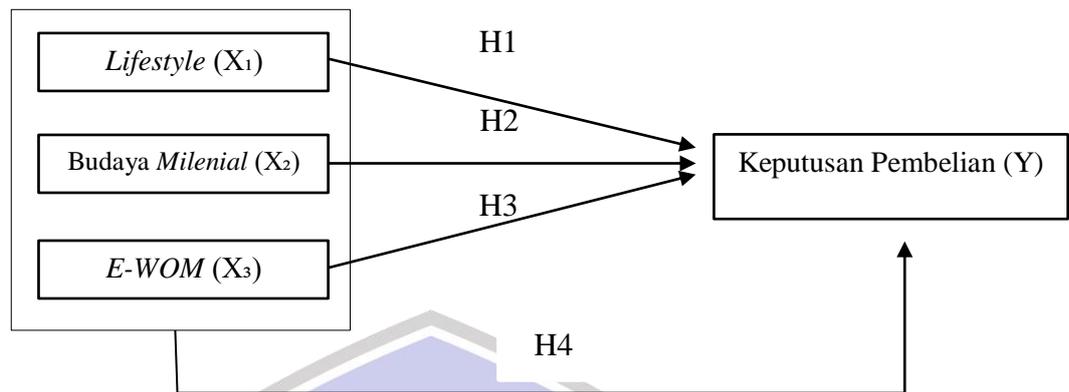
			<p>keputusan pembelian Peacockoffie Semarang dengan nilai t hitung (6,857) > t table (1,562)</p> <p>3. Gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (23,938) > F table (3,04).</p>	
5	Kamal Ibrahim, Diana Triwardhani, Faisal Marzuki (2020)	Analisis keputusan pembelian kopi kenangan pada generasi milenial	<p>1. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau <i>original sample</i> 0,507. Berdasarkan uji t berupa nilai t hitung 3,735 > t table 2,012 dan P <i>Values</i> sebesar</p>	Prosiding Biema Vol 1 Hal. 643-655 2020

			<p>0,000 < 0,05.</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau <i>original sample</i> 0,368. Berdasarkan hasil uji t berupa nilai t hitung 2,495 > t table 2,012 dan P values sebesar 0,013 < 0,05.</p>	
--	--	--	---	--

K. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015) kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan yang teoritis dalam hubungan variable yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dalam suatu penelitian, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dalam suatu penelitian.

Berdasarkan judul diatas maka kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lifestyle

X₂ = Budaya Milenial

X₃ = E-WOM

L. Hipotesis

1. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) gaya hidup merupakan pola pikir seseorang dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan psikografinya yang melibatkan beberapa dimensi seperti aktivitas, bakat, serta argumentasi orang lain. Pada penelitian Kamal Ibrahim, Diana Triwardhani, dan Faisal Marzuki (2020) bahwa *Lifetyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dirumuskan sebagai :

H₁ : Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Boba

2. Pengaruh Budaya *Milenial* Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya *milenial* merupakan pola hidup seseorang yang berperilaku konsumtif dan cenderung malas pada masa perkembangan teknologi. Pada penelitian Rahmi Rosita (2020) bahwa budaya *milenial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : Budaya *Milenial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Boba

3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2013:445) *E-WOM* adalah suatu alat informasi sebuah produk yang dibuat oleh konsumen kemudian dipublikasikan diseluruh social media. Pada penelitian Kamal Ibrahim, Diana Triwardhani, dan Faisal Marzuki (2020) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Boba

4. Pengaruh *Lifestyle*, Budaya *Milennial*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle sangat berpengaruh dalam pola hidup seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Generasi *Milennial* ketika ingin melakukan keputusan pembelian dengan cara mengikuti dari Budaya *Milennial* nya. Salah satu dari budaya *Milennial* yaitu mencari berbagai

informasi melalui media internet. Maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Lifestyle*, Budaya *Milennial*, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Boba

