

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut (Sudaryono 2016) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan, sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder. Pengertian pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong (1997:47) 2018) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Boyd dalam (Alwafi Ridho Subarkah 2018) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain.

b. Aspek Pokok Pemasaran

Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal antara lain (Tjiptono14) :

- a) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b) Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
- c) Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (Product, Price, Place dan Promotion).
- d) Pemasaran dapat dilakukan oleh individu atau organisasi. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut menurut (Sudaryono 2016) :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Jadi dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan berupa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen dimana kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara pertukaran.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menurut (Sopiah 2013) adalah tindakan yang terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusun tindakan.

(Kotler dan Amstrong (1997:47) 2018) mengatakan perilaku pelanggan yang merujuk pada perilaku pembelian oleh konsumen akhir bagi individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk digunakan sendiri/dikonsumsi. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan untuk

menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang konsumsi, termasuk apa, mengapa, kapan, di mana, seberapa banyak, seberapa sering membeli, dan seberapa lama mereka menggunakan (Mariani Shosana Giantara 2016).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut (Hanum 2017) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Kebudayaan

➤ Budaya

Budaya adalah faktor utama dalam penentu perilaku dan keinginan bari individu. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

➤ Sub-budaya

Setiap kebudayaan didalamnya terdapat sub-budaya, sub-budaya yang lebih kecil sehingga mudah untuk dilakukan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

➤ Kelas Sosial

Sedangkan kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat homogen dan permanen, yang disusun

berdasarkan hirarki dan yang anggotanya memiliki minat, perilaku dan menganut nilai-nilai yang sama.

2. Faktor Sosial

➤ Kelompok Acuan

Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, salah satunya adalah kelompok acuan. Kelompok acuan individu dapat berupa kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung dan kelompok yang tidak dapat mempengaruhi secara langsung perilaku dari individu.

➤ Keluarga

Anggota keluarga bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi individu dalam menentukan perilaku pembelian. Keluarga adalah unit terkecil yang perilakunya kuat untuk dapat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu hal.

➤ Peran dan Status

Didalam kehidupan seseorang pastinya ikut berpartisipasi dalam kelompok, seperti keluarga, organisasi dan klub. Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan dengan orang yang ada disekeliling (dalam kelompok). Setiap peran yang dijalankan akan memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian dan juga setiap

peran akan membawa status yang menggambarkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

➤ Usia dan Tahap Siklus Kehidupan

Seseorang akan membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya hal tersebut dilakukan seseorang dalam kehidupnya. Kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda-beda dalam hal jumlah dan jenis berdasarkan pada tingkatan usia. Begitupula dengan perilaku pembelian pada suatu keluarga hal tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan siklus kehidupan.

➤ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pada sebuah perusahaan, bagian pemasaran perlu mengidentifikasi atau mengelompokkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumsi seseorang berdasarkan pada pekerjaan dengan kata lain segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan.

➤ Ekonomi

Pemilihan produk yang akan digunakan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk tetap bisa menyalurkan produknya kepada konsumen ditengah berbagai macam keadaan ekonomi yang sedang berlangsung.

➤ Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang digambarkan dalam aktivitas, opini dan minat. Gaya Hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

➤ Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sebuah karakteristik yang berasal dari dalam diri seseorang yang berbeda dari orang yang lain dimana akan membuat tanggapan yang relative konsisten dan dapat bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang akan berpengaruh dengan pemilihan produk/jasa yang digunakan, dengan demikian dapat dikatakan jika beda kepribadian akan beda juga produk yang digunakan.

4. Faktor Psikologis

➤ Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang dapat menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan.

➤ Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dipergunakan oleh seseorang untuk menentukan pilihan, mempertimbangkan masukan-masukan dan pengorganisasian informasi guna menciptakan gambaran yang bermakna.

➤ Pembelajaran

Pembelajaran akan muncul ketika seseorang mengalami perubahan didalam perilakunya.

➤ Keyakinan dan Sikap

Keyakinan ialah sebuah pandangan yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran yang telah dilakukan, pembeli akan memperoleh keyakinan dan sikap yang akan diambil dalam perilaku pembelian.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Sopiah 2013) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Peter dan Osmon dalam (Yulianto 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen

untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan oleh banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh pemasaran maupun pengaruh dari lingkungan yang lain. Pengaruh tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Alwafi Ridho Subarkah 2018)

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Alwafi Ridho Subarkah 2018) :

1. Tidak ada pemilihan merek lain.
2. Kemantapan pada sebuah produk.
3. Mudah didapatkan.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Yulianto 2015) menyatakan bahwa dalam melakukan proses Keputusan Pembelian konsumen biasanya melewati lima tahapan, diantaranya adalah :



Gambar 1. proses Keputusan Pembelian Kotler (Yulianto 2015)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari konsumen yang mempunyai masalah atau kebutuhan yang didorong oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Rangsangan internal berupa kebutuhan manusiawi seseorang berupa rasa haus-lapar dan kebutuhan biologis. Sedangkan rangsangan dari luar akan terjadi ketika kita melihat, mencium atau merasakan sesuatu yang berada disekitar kita lalu akan muncul keinginan untuk membelinya. Dengan demikian seorang pemasar atau produsen harus mengetahui faktor pemicu terjadinya pembelian yang diperoleh dengan cara menghimpun informasi dari konsumen, setelah informasi didapat barulah mengolah strategi pemasaran guna memicu minat beli dan mengaplikasikannya.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini kita sebagai calon konsumen harus benar-benar tau atau mengerti informasi mengenai produk yang akan kita beli, informasi yang akan kita dapatkan haruslah mencakup atau mewakili mengenai produk, sehingga nantinya pada saat kita sudah melakukan pembelian kita tidak akan merasa kecewa atau tertipu oleh produk yang dibeli.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative pada dasarnya merupakan cara bagaimana kita dalam membandingkan produk/jasa yang akan dibeli. Yang paling umum digunakan dalam perbandingan adalah atribut produk, yang terdiri dari harga, kemasan, kualitas, merk, dll. Fungsi dari perbandingan tersebut berupa mencari mana yang terbaik diantara yang lain, supaya setelah

terjadi proses pembelian maka kita akan mendapat barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita dengan kata lain kita tidak akan merasa menyesal atau kecewa.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan demi tahapan saatnya kita sebagai calon konsumen membuat suatu keputusan mengenai pembelian produk, keputusan tersebut terbagi menjadi dua yaitu melakukan proses pembelian atau tidak. Jika kita melakukan proses pembelian kita akan mempunyai ekspektasi akan produk yang kita beli seperti kesesuaian, kesenangan, kepuasan, dll. Dan jika kita tidak melakukannya maka kita tidak akan mempunyai ekspektasi mengenai produk/jasa yang dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap akhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, perilaku ini didapat ketika kita sudah melakukan proses pembelian dan menikmatinya. Ada dua respon yang terjadi setelah menikmati yang pertama rasa puas yang kedua adalah rasa tidak puas atau kecewa, jika kita merasa puas akan produk atau jasa yang sudah kita beli maka kita biasanya akan melakukan pembelian ulang dan lama-kelamaan akan membuat kita loyal kepada produk tersebut, bahkan secara tidak langsung dan tanpa kita sadari kita ikut mempromosikannya kepada orang lain misal saudara, keluarga, teman dan rekan kerja. Akan tetapi jika sebaliknya kita merasa tidak tidak puas maka kita akan kapok membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Yang lebih mengkhawatirkan lagi jika kita tidak sengaja menyampaikan

rasa ketidakpuasan kita terhadap produk kepada orang lain maka itu akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui banyak tahapan atau pertimbangan sehingga dapat menentukan keputusan akan membeli atau tidak. Berdasarkan uraian teori di atas tersebut maka perlu dijelaskan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian disini adalah keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (studi kasus pada Mahasiswa semester 2 program studi Manajemen Tahun 2019/2020)

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang Sumarwan dalam (Syafriada Hafni Sahir 2018). Dari definisi tersebut dapat menimbulkan suatu makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang dalam menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya Mowen dan Minor dalam (Sopiah 2013). Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam

lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Yulianto 2015).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (Access et al. 2017) :

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal)

Adapun faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

2. Faktor yang berasal dari luar individu (eksternal)

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup adalah sebagai berikut Priansa dalam (Mayra 2013):

1. Kegiatan

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Minat

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. Opini

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup local maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

5. Kelompok Acuan

a. Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Suryani (Yulianto 2015) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Menurut Sumarwan dalam (Prakoso 2015) mendefinisikan bahwa “kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang”. Sedangkan menurut Engel dalam (Prakoso 2015) mendefinisikan bahwa “kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu”.

b. Indikator Kelompok Acuan

Indikator kelompok Acuan adalah sebagai berikut Sunyoto dalam (Mayra 2013) :

1. Pengalaman dari teman – teman menggunakan produk

Konsumen sering berbicara kepada teman–teman dan tetangga–tetangga mereka tentang pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk.

2. Informasi dari teman – teman mengenai produk

Kaum pria dan wanita mencari, menyelidiki dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman–teman atau lingkungannya mengenai produk tersebut. Mereka mengejar hasil yang berbeda. Mereka selalu mencari informasi tambahan dan menginvestigasi pilihan–pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia.

3. Pendapat teman – teman mengenai produk

Untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diperlukam pendapat dari teman atau kerabat agar nantinya ketika menggunakan produk tersebut tidak salah. Menanyakan pendapat 24 kepada teman–teman sangat penting untuk mengetahui kecocokan atau tidak ketika menggunakan produk tersebut pada diri mereka.

c. Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan dalam (Yulianto 2015), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:

1) Pengaruh normative

Pengaruh normative adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3) Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

6. Kelas Sosial

a. Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok masyarakat yang memiliki lapisan lapisan tertentu dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Kotler dan Keller dalam (Mariani Shosana Giantara 2016) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain –lain. Kelas sosial memiliki empat ciri–ciri antara lain:

- a. Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- b. Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.

- c. Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
- d. Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Evelyn and Rudi 2016). Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam preferensi media, konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi Setiadi dalam (Alwafi Ridho Subarkah 2018).

b. Golongan Kelas Sosial

Menurut (Dharmmesta 2013) masyarakat kita, pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Indikator Kelas Sosial

Indikator Variabel kelas sosial menurut (Alwafi Ridho Subarkah 2018) adalah sebagai berikut :

1. Pekerjaan adalah Suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan.
2. Pendidikan adalah Pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian.
3. Pendapatan adalah Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.

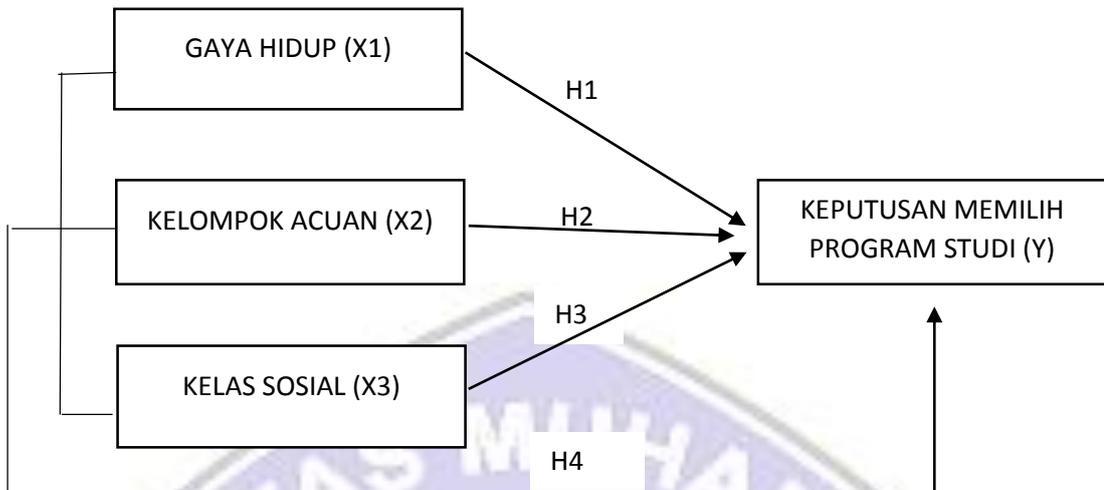
B. PENELITIAN TERDAHULU

Table 2. Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
<p>Bintang Jalasena Anoraga Sri Setyo Iriani (2014) Jurnal Bisma Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy</p>	<p>Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy.</p> <p>Gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek samasung Galaxy.</p> <p>Kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek samasung Galaxy.</p>
<p>Nanda Saputra Khoirullah (2020) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru</p>	<p>Pengaruh kelompok acuan ,gaya hidup ,dan persepsi terhadap keputusan pembelian sepatu converse all star pada masyarakat pekan baru kecamatan tampan</p>	<p>Kelompok Acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada masyarakat pecan baru kecamatan tampan .</p> <p>Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada masyarakat pecan baru kecamatan tampan .</p> <p>Persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada masyarakat pecan baru kecamatan tampan .</p> <p>Kelompok Acuan , Gaya Hidup ,dan Persepsi secara bersama-sama</p>

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada masyarakat pecan baru kecamatan tampan .
Ferawati (2018) Universitas Islam negeri Alauddin Makasar	Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec.Kajuara Kab.Bone	Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 2,685 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Kelas Sosial) dan X2 (Gaya Hidup) konstan (tidak berubah, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,685 X1 (Kelas Sosial) menunjukkan nilai koefisiensi sebesar (0,408) .hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial terjadi kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408. X2 (Gaya Hidup) menunjukkan nilai koefisiensi sebesar (0,555).hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 1% , maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,555.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. kerangka pemikiran.

D. HIPOTESIS

a) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Memilih Program Studi

Bintang Jalasena Anoraga dalam (Anoraga 2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dalam (Anoraga 2018) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy.

Biasanya Mahasiswa Program Studi Manajemen dengan gaya hidupnya yang berkeinginan dalam meraih cita cita sesuai kepribadian mereka cenderung menghabiskan waktunya untuk mengejar keinginan tersebut dengan berkuliah di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo agar bisa tercapai keinginannya dengan memilih jurusan yang mereka inginkan. Dengan demikian semakin banyak kita memperhatikan atau berinteraksi dengan Mahasiswa maka akan

muncul stimulasi dari dalam dan luar yang menyebabkan rasa ingin memiliki dan melakukan pembelian/pemilihan pada mahasiswa.

Ho :Tidak terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pemilihan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun 2019/2020.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pemilihan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun 2019/2020.

b) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi

Sunyoto dalam (Mayra 2013) menuturkan kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Saputra Khoirullah (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Converse All Star pada masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan.

Dari definisi di atas maka biasanya pengaruh dari lingkungan sekitar, teman-teman dan bahkan keluarga mereka yang mempengaruhi mereka dengan merekomendasikan berkuliah di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo berdasarkan pengalaman, Informasi dan pendapat mereka sehingga mempengaruhi Perilaku Mahasiswa

Tersebut. Orang atau Kelompok tersebut bercerita dengan pengalaman yang mereka alami sehingga memberikan pengaruh bagi Individu dan mereka tertarik untuk mencari informasi.

Ho :Tidak terdapat pengaruh antara variabel kelompok acuan (X_1) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 2 tahun 2019/2020.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel kelompok acuan (X_1) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 2 tahun 2019/2020.

c) Pengaruh kelas sosial Terhadap Keputusan Memilih Program Studi

Ferawati dalam (Alwafi Ridho Subarkah 2018) menyatakan kelas sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Hasil penelitian yang sesuai dilakukan oleh Damar Kristanto (2011) bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan Memilih Program Studi.

Dengan pengelompokan manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi, mereka cenderung berfikir bahwa berkuliah di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan mengacu pada daya beli dan pendapatan orang tua maupun mahasiswa itu sendiri mereka merasa bahwa pendapatan mereka cukup dan bisa lebih jika mereka memilih berkuliah di Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai dengan lapisan-lapisan masyarakat tersebut mahasiswa merasa bahwa kelas sosial mereka sudah tepat dengan memilih berkuliah di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho :Tidak terdapat pengaruh antara variabel kelas sosial (X_3) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun 2019/2020.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel kelas sosial (X_3) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun 2019/2020.

d) Pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan kelas sosial terhadap Keputusan Memilih Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat diambil hipotesisi sebagai berikut :

Ho :gaya hidup (X_1), kelompok acuan (X_2) dan kelas sosial(X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun 2019/2020.

H1 : gaya hidup (X_1), kelompok acuan (X_2) dan kelas sosial(X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas

Muhammadiyah Ponorogo bagi mahasiswa semester 4 tahun
2019/2020.



