

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang vital bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang dan meningkatkan laba semaksimal mungkin. Pemasaran yang baik dan mampu dijalankan dengan optimal akan membawa perusahaan dalam memenuhi target perusahaan. Salah satu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian mereka pada bidang pemasaran ini. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah serangkaian tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis untuk merencanakan,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen agar saling menguntungkan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran merupakan suatu teknik secara keseluruhan dalam kegiatan bisnis untuk mempersiapkan dan menyusun, menentukan harga serta menyalurkan produk, jasa ataupun ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang meliputi penjabaran, persiapan, dan pelaksanaan dalam suatu penerapan rencana yang dilakukan agar mampu menciptakan, menyusun dan mencapai keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar dalam mencapai misi perusahaan untuk jangka panjang. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan dan seni dalam menentukan pasar sasarannya dan menyalurkan suatu produk atau jasa terhadap pasar sasarannya untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti (2010) tugas pokok dalam manajemen pemasaran yaitu :

- 1) Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
- 2) Mengadakan strategi tersebut.
- 3) Melaksanakan penelitian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya.

2. Bauran pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat- alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam yaitu 4P yaitu product, price, place and promotion sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat

penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan.

Terdapat beberapa unsur-unsur bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Charty dalam Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan jasa serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

3. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sikap, tindakan yang diambil oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan pembelian, pada saat konsumen melakukan evaluasi produk sehingga menentukan keputusan konsumen. Keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal melalui pemasaran yang memiliki strategi yang apik dan terampil, karena hal tersebut akan menimbulkan motivasi terhadap perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menegaskan Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka perilaku konsumen. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko, (2014) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan sekaligus mempergunakan barang dan jasa yang didalamnya termasuk pada proses pembuatan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sumarwan, (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai yang diperhatikan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu sikap tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen meliputi semua tindakan pada saat memilih, membeli, memakai suatu produk atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) tipe perilaku pembelian konsumen terdiri dari 4 macam yaitu :

1) Perilaku Pembelian Komleks

Perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan antara merek

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembeli dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar mereka.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

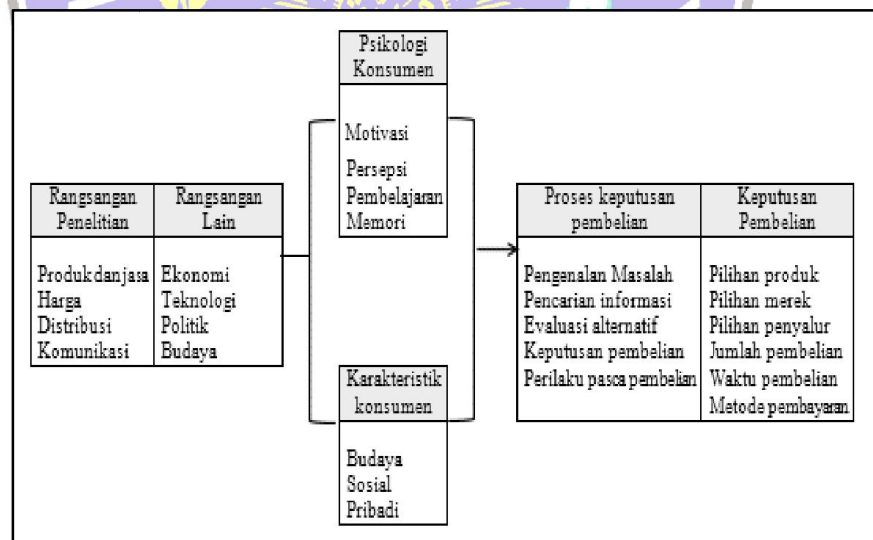
4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen



Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari beberapa informasi seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu *physical evidence*, *people*, dan *proces*. Selain itu, terdapat

rangsangan lain yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sehingga konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian akan memproses keputusan pembelian dan kesimpulan berupa produk, merek, toko, serta waktu untuk membeli.

c. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, preferensi, persepsi dan perilaku seseorang dari keluarga serta lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu seperti contoh kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok referensi dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.

b) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar dan kuat dalam pembentukan kepribadian seseorang sehingga keluarga merupakan kelompok primer.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya. Pada setiap peran dalam kelompok membawa status yang memverminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang dalam membeli barang dan atau jasa akan menyesuaikan dengan usia tentunya dengan selera yang berbeda – beda. Seperti contoh selera dalam memilih makanan, rekreasi dan perabotan yang berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter akan memilih pola konsumsi yang berbeda dengan seorang polisi.

c) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu seseorang dalam melakukan pembelian.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon yang konstan terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

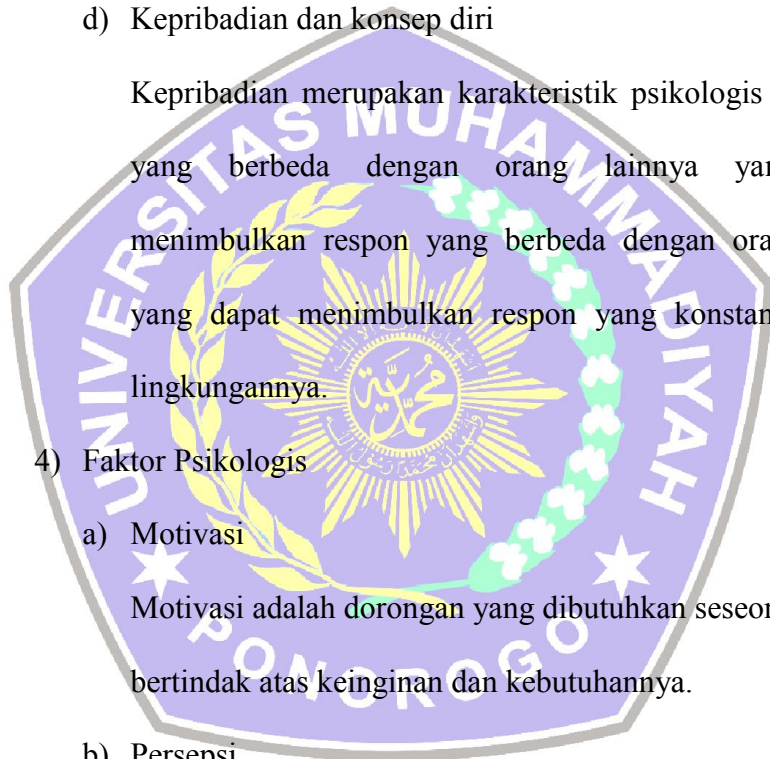
Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Suatu proses dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

c) Pembelajaran

Sesuatu hal yang pernah terjadi terhadap seseorang dan dapat mengubah perilaku seseorang.



d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perilaku yang dapat menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan.

d. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dibuat oleh seorang konsumen sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dengan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi keinginan sendiri Kotler dan Armstrong, (2016).

Menurut Effendi, (2016) Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkaitan secara langsung terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada.

e. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk mengambil keputusan tersebut dengan mantap. Adapun proses pembelian atau tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

Gambar 2 Tahapan keputusan pembelian



a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam ataupun luar.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi yaitu pada saat pembeli menyadari akan kebutuhannya, dan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Sumber informasi tersebut dibagi menjadi empat kelompok yaitu keluarga, publik, komersial, dan eksperimental.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dari berbagai pilihan merek yang ada.

d. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu pada tahap ini konsumen memutuskan keputusan membeli suatu produk atau jasa yang disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas atau tidak mengenai produk atau jasa yang telah dibeli. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh harapan konsumen tentang manfaat dan kinerja produk tersebut.

f. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Rozikin *et al.* (2015) indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

g. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Priansa (2017). Gaya hidup sudah menjadi bagian

kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah-ubah tergantung pada zaman dan keinginan seseorang untuk dapat mengubah gaya hidupnya. Menurut Sumarwan (2017) gaya hidup pada seseorang tidak permanen yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang secara keseluruhan yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

h. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu :

- 1) Sikap merupakan keadaan jiwa dan fikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- 2) Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari.

- 3) Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya.
- 4) Konsep diri merupakan inti dari pola kehidupan yang nantinya akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Konsep diri digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
- 5) Motif merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan. Apabila motif seseorang akan kebutuhan prestise itu besar maka menjadikan gaya hidup mengarah pada gaya hidup hedonis.
- 6) Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar.

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

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang.
- 2) Keluarga merupakan peran terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

- 3) Kelas sosial merupakan suatu kelompok homogen dalam sebuah masyarakat, yang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

i. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1) *Activity* (Aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.

2) *Interest* (Minat)

Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.

3) *Opinion* (Pendapat)

Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

j. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan agar menarik konsumen agar produk yang dijual dapat digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya ,

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan uraian di atas produk adalah keseluruhan proses yang memberikan manfaat bagi konsumen. Perusahaan seharusnya dapat membuat produk yang inovatif sehingga produk tersebut memiliki nilai tersendiri.

k. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah suatu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur dan kepercayaan produk Herdianto (2016). Sedangkan menurut Sumarwan (2017) pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakter

produk, manfaat dan konsekuensi menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

1. Indikator pengetahuan produk

Menurut Petter dan Olson dalam Sumarwan (2017) terdapat beberapa indikator pengetahuan produk terdiri dari:

1) Pengetahuan tentang atribut produk

Pengetahuan mengenai atribut produk akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen sering berfikir mengenai manfaat (manfaat positif maupun negatif) yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan tentang manfaat produk merupakan hal penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk

Untuk mengetahui kepuasan produk kepada konsumen adalah apabila yang dirasakan konsumen atau didapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan.

m. Pengetahuan Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan anggapan atau pemikiran seseorang mengenai suatu produk. Persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli menjadi gambaran yang bermakna Schiffman & Kanuk dalam Sumaran (2014). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan Sangadji dan Sopiah (2013). Persepsi konsumen yang berbeda-beda akan menghasilkan preferensi yang berbeda pula pada setiap konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

n. Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi menurut Machfoedz dalam Nafilah (2012) terdiri dari :

1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan kelompok stimulus menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

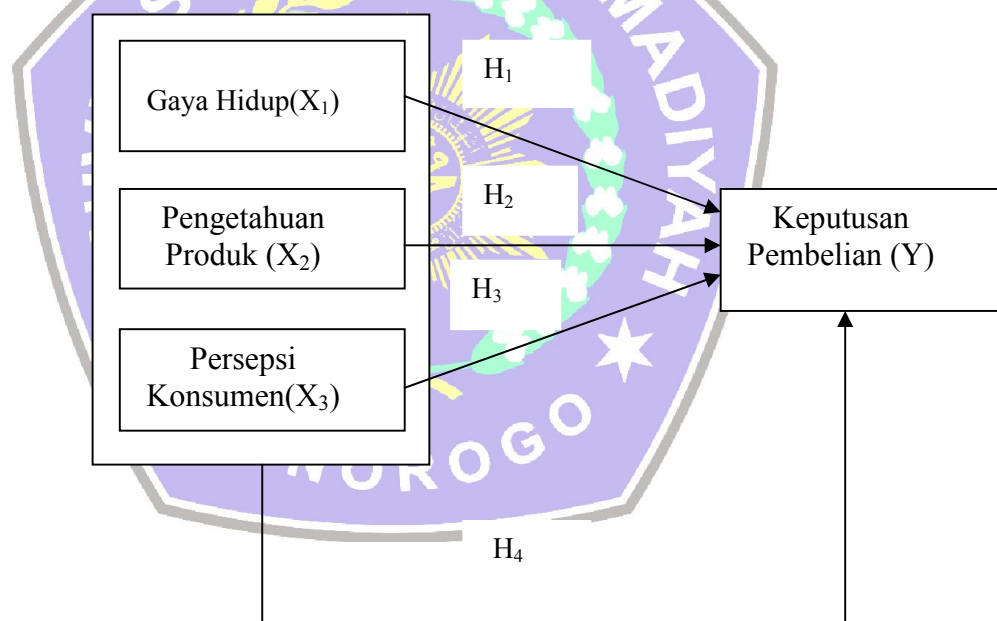
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Rujukan
D Nata wijaya, Sunarti, Edriana Pagestuti	Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan Gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% sedangkan 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018
Sanny Hanjaya	Pengaruh Kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian sebesar 57,2% sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh varibel lain diluar penelitian	Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis vol 1 No.2 Juni 2016
Ivan	Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk tan authentic	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4% sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	AGORA Vol 7, No. 2019
Elvin Rohana, Heri Wijayanto, Edi Santoso	Pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan pembelian vape	hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan gaya hidup, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan pembelian	Journal of marketing modern vol 1, Issue1, julib 2020,pp. 11-12
Sukanto Kribianto	Pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan media cetak harian umum galamedia Bandung	hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen secara bersama sama terhadap keputusan pembelian sebesar 47,9% sedangkan 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	Jurnal Sains Manajemen, Vol. 1 No. 1 Agustus 2019

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan Sugiyono (2017).

Berdasarkan judul diatas maka paradigma penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 3 Paradigma Penelitian



Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Pengetahuan Produk

X₃ = Persepsi Konsumen

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2017) gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah seiring perkembangan zaman yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian. Berdasarkan penelitian Natawijaya (2018) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H_1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Teapada* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian

Sumarwan (2017) pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk.

Semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian apa yang akan didapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penelitian Sanny Hanjaya (2016) pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₂: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan anggapan atau pemikiran seseorang mengenai suatu produk. Persepsi yang kuat akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Berdasarkan penelitian Ivan (2019) persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₃: Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo .

4. Hubungan antara Gaya Hidup, Pengetahuan produk, Persepsi Konsumen, dan Keputusan pembelian

Pola hidup seseorang pada kehidupan sehari-hari begitu cepat berubah seiring dengan berkembangnya zaman termasuk dalam hal mengambil keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya tentang produk yang akan dibeli. Pengetahuan produk tentang atribut, dan manfaat produk akan mempengaruhi keputusan konsumen. Terdapat proses dimana konsumen dapat memilih, mengorganisasi sehingga menghasilkan gambaran atau anggapan konsumen. Berdasarkan penelitian Elvin Rohana, Heri Wijayanto, Edi Santoso (2020) Gaya hidup dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄: Gaya Hidup, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo .