

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen agar menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Philip dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.¹²

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Dalam kondisi bisnis seperti saat ini, konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan

¹²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 4.

harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.¹³ Sehingga perusahaan harus dapat membagi konsumen ke dalam beberapa segmen lalu menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan selalu mengalami kenaikan berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik agar mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai keinginana konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹⁴ Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran untuk memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

2. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mencapai tujuan pemasaran.. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.¹⁵

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu rencana yang di desain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ke 3*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 34-35.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2.

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 25.

kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, yang berarti memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.¹⁶

3. Konsep Inti dalam Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah terkait dengan *target markets* dan *segmentation*; *marketplace*, *market pace*, dan *meta market*; *marketer* dan *prospects*; *need*, *wants*, dan *demand*; *product*, *offering*, dan *brand*; *value* dan *satisfaction*; *exchange* dan *transaction*; *relationship* dan *networks*; *marketing channels*; *supply chain*; *competition*, *marketing environment*, dan *marketing program*.

Lima konsep bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah konsep yang terkait dengan produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berorientasi masyarakat.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam

¹⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 9-10.

pasar sasaran. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang terdiri dari:¹⁷

a. Produk (*Product*)

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk yang dimiliki perusahaan dengan produk milik pesaing.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat suatu produk dengan memilikinya atau menggunakan produk tersebut yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar ,atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, khususnya barang yaitu dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses penyebaran suatu produk yang tersedia yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengguna industrial.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 10-12.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Agar nantinya produk tersebut dikenal oleh masyarakat melalui media elektronik atau media lainnya dan selanjutnya diharapkan untuk melakukan pembelian.

5. Target Pasar

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. *Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan dengan produk lainnya serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

B. Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, jika perusahaan tersebut mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Untuk itu, maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen yang professional.¹⁸

Perilaku konsumen atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *consumer behavior*. Istilah tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Perilaku konsumen mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan sebagai suatu pengambilan keputusan.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 61.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin, agar perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tersebut. Perilaku konsumen terbagi dalam dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang masuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.¹⁹

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.²¹

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 49-50.

²⁰ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal. 10.

²¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 6.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:²²

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Pada dasarnya, semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi sosial lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 82.

masyarakat yang relative homogeny dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal) yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk tersebut berdasarkan kelas sosialnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.²³

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal.

Selain itu, terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 83.

mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilaksanakan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.²⁴

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

²⁴ Ujang Sumarwan, dkk, hal. 182.

keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.²⁵

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Selera konsumen terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan atau tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat

²⁵ *Ibid*, hal. 83.

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.²⁶

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi,

²⁶ *Ibid*, hal. 182-183.

otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:²⁷

1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

²⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 86.

2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberika penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan, (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian,

dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.²⁸

C. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan acuan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.²⁹ Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler, Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seorang perilaku dan gaya konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.³⁰

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 88.

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2002), hal. 250-251.

³⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 9.

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya berbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

b. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas interaksi antar anggota secara langsung atau tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku, contohnya keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan.³¹

Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memungkinkan juga terjadinya kontak tatap muka langsung, dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder biasanya berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi,

³¹ *Ibid*, hal. 251.

himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, teman bermain tenis.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru perilakunya. Anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya.³²

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

³² *Ibid*, hal. 252.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, dengan adanya penerimaan sosial sebagai motivasi yang kuat, maka produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan atau pengaruh yang kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan tersebut. Misalkan seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta izin kepada atasannya, ketika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya.³³

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat

³³ *Ibid*, hal.

meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut akan merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.³⁴

4. Indikator Kelompok Referensi

a. Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk

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

b. 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

³⁴ *Ibid*, hal. 253.

lingkungannya mengenai produk tersebut. Mereka mengejar hasil yang berbeda, yaitu thet *perfect answer* atau jawaban yang paling sempurna. Mereka selalu mencari informasi tambahan dan menginvestigasi pilihan-pilihan yang da mengenai produk yang tersedia.

c. Pendapat teman-teman mengenai produk³⁵

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

5. Kelompok Referensi yang terkait dengan konsumen

Adapun kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:³⁶

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar.

Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih

³⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 9.

³⁶ *Ibid*, hal. 253-257.

produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informasi dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan terhadap konsumen.

b. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui tentang produk tersebut yang akan dibelinya.

c. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 samapai 40 jam di tempat kerja berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering saja intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja

formal. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan sering bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, berkirim surat dan mengeluh, dan mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen.

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999.

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan juga opini dari seseorang.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.³⁷

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.³⁸

Gaya hidup adalah pola adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan

³⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 224.

³⁸ Ujang Sumarwan, dkk, hal. 173.

bersosialisasi dengan oranglain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.³⁹

Gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.⁴⁰

2. Faktor-faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Josep plumer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.⁴¹

³⁹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), hal. 138.

⁴⁰ Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 120.

3. Indikator Gaya Hidup

Psiko grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demo grafik konsumen.

Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik IAO, yaitu: *activities*, *Interest*, dan *Opinion*, atau juga digunakan teknik VALS, *value and lifestyle*.⁴²

Mowen dan Minor menyatakan bahwa psiko grafis merupakan kajian tentang apa yang membentuk seseorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psiko grafis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psiko grafis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). *Activities*, *interest*, dan *opinion* (IAO), sebagai berikut:

a. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 155.

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal.

b. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke suatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam enanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter & Olson mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang:

- 1) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas).
- 2) Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasaran dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan

gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dnegan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

E. Motivasi

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari kata Latin “*Movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*Movere*” dalam bahasa Inggris sering disepadankan dengan “*Motivation*” yang berarti pemberian motif, penimbunan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang diraihnya. Pada umumnya motif konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁴³

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan

⁴³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 158-159.

yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut motivasi.

2. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terkait hal tersebut, Setiadi menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan:⁴⁴

a. Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala apa yang dihadapi.

c. Asas Pengakuan

Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 160-161.

d. Asas Wewenang yang Digeledasikan

Maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

e. Asas Perhatian Timbal Balik

Adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen. Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Indikator Motivasi Konsumen

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor instrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk adalah:

- 1) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

- 2) Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

- 3) Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

- b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan:

- 1) Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.

2) Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.⁴⁵

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁶

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁴⁷

Menurut Mowen dan Minor, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.⁴⁸

⁴⁵ *Ibid*, hal. 162.

⁴⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 178.

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati, 2005), hal. 228.

⁴⁸ Mowen John C dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Erlangga, 2002), hal. 170.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima tahap proses keputusan pembelian. Berikut ini tahap-tahap keputusan pembelian terdiri dari:⁴⁹

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada yaitu minum dan makan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan

⁴⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 88-89.

- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- 1) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- 2) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- 3) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu, ketika dikendarai.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

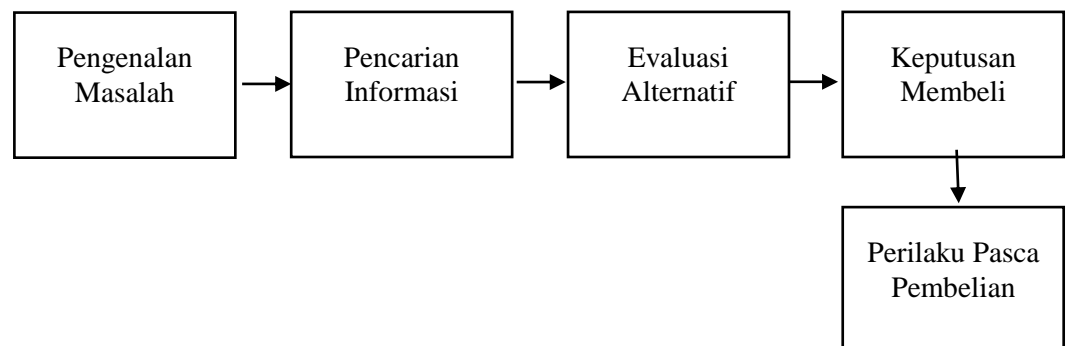
Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan

untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber., : Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,
(Jakarta: PT Erlangga, 1997), Edisi ke-3, Jilid 1, hlm 174

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:⁵⁰

⁵⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hal. 90-92.

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhnya dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

1) Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

2) Kebiasaan pada Merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk produk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen

akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat di pastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

2) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkannya.

3) Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian yang tepat.

e. Jumlah Pembelian

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

1) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

2) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

G. Klinik Kecantikan

1. Pengertian Klinik Kecantikan

Kini nama klinik tak hanya berhubungan dengan penyakit dan kesehatan. Untuk merawat kecantikan pun tersedia klinik khusus. Klinik kecantikan menawarkan pelayanan-pelayanan yang berbasis kedokteran. Peralatan yang digunakan di klinik kecantikan biasanya menggunakan teknologi canggih. Tak jarang, sebuah klinik kecantikan juga dilengkapi ruang operasi untuk melakukan berbagai tindakan operasi dengan tujuan mempercantik diri.

Klinik merupakan bagian rumah sakit atau lembaga kesehatan tempat orang berobat dan memperoleh advis medis serta tempat mahasiswa kedokteran melakukan pengamatan terhadap kasus penyakit yang diderita para pasien.⁵¹ Sedangkan kecantikan adalah keelokan, kemolekan. Kecantikan terdiri dari dua macam yaitu, kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). *Outer beauty* atau kecantikan luar memang dapat direfleksikan dengan bentuk wajah yang ayu, cantik, dan enak dilihat. Sedangkan *inner beauty* adalah *personality*

⁵¹ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm., 733

(kepribadian) seorang perempuan, bagaimana sikapnya terhadap siapa saja, bagaimana keanggunan atau juga sisi feminim yang diimpresikan oleh perempuan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit, wajah dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya.⁵²

Jadi, dapat disimpulkan bahwa klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, wajah, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit, serta pelayanan tambahan seperti spa.

2. Fungsi dan Tujuan Klinik Kecantikan

Fungsi klinik kecantikan adalah suatu tempat untuk melakukan konsultasi dan perawatan terdapat tubuh, wajah, kulit, dan rambut dengan dilakukan oleh ahli kecantikan dan dokter spesialis. Sedangkan tujuan klinik kecantikan adalah tujuan utamanya menjadikan para pengunjungnya terbebas dari jerawat, memberikan keindahan wajah, tubuh, dan rambut,

⁵² <http://wikipedia.org>, diakses pada 12 Januari 2019

sehingga tampak cantik, bersih, sehat, dan natural dari rambut hingga ujung kaki.

3. Macam-macam Klinik Kecantikan

a. Klinik Kecantikan Khusus Kulit

Klinik kecantikan yang hanya menyediakan perawatan khusus kulit, dan focus pada kulit baik masalah-masalah yang biasa dialami kulit dan cara merawatnya.

b. Klinik Kecantikan Khusus Rambut

Klinik kecantikan yang hanya menyediakan perawatan khusus rambut, dan focus pada rambut baik masalah-masalah yang biasa dialami rambut dan penataannya.

c. Klinik Kecantikan Khusus Perawatan Tubuh

Klinik kecantikan yang hanya menyediakan perawatan khusus tubuh, focus terhadap masalah-masalah kelebihan berat badan dan focus pada perawatan agar menjadikan tubuh ideal.

d. Klinik Kecantikan Bedah Plastik

Klinik kecantikan bedah plastic melayani mereka yang menginginkan perubahan fisik akibat kecelakaan yang dihadapi ataupun perubahan yang sengaja dilakukan.

e. Klinik Kecantikan Kulit dan Rambut

Klinik kecantikan yang menyediakan perawatan untuk rambut dan kulit.

f. Klinik kecantikan yang mencakup semuanya

Klinik kecantikan yang menyediakan segala macam perawatan dan tindakan.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Yoga Famei Akbarini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode judgementalsampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah kosmetik lokal sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵³

⁵³ Yoga Famei Akbarini, "Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo), 2017", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1, hal. 1.

Penelitian oleh Hendri Apriyandani dkk bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphome. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode penelitian penjelasan atau penelitian deskripsi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya variabel independen yang merupakan gaya hidup dan kelompok referensi telah berkontribusi pada keputusan pembelian sebesar 52,6%. Variabel gaya hidup dengan $t = 5,491$. Sedangkan variabel kelompok referensi dengan $t = 4,699$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah pembelian smartphome sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵⁴

Penelitian oleh Darma Wijaya bertujuan untuk menguji pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari Motivasi dan

⁵⁴ Hendri Apriyani, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No.2 September 2017, hal. 180.

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat motivasi dan Gaya Hidup yang lebih tinggi di benak para konsumen pengguna laptop akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian yang dimiliki. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah pengguna laptop, sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵⁵

Penelitian oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel menggunakan *Snowball Sampling* menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $10.065 < t$ tabel 1.982 , sedangkan kelompok acuan memiliki nilai t hitung $8.956 > t$ tabel 1.982 dan nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. . Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah pembelian smartphone

⁵⁵ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal ABA BSI Jakarta*, Vol. XV, No. 2, September 2017, p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178, hal. 79.

merek samsung galaxy sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵⁶

Penelitian oleh D Nata Wijaya dkk bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0.509 menunjukkan bahwa 50.9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, sedangkan variabel motivasi memiliki nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0.316 menunjukkan bahwa 31.6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah konsumen starbucks, sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan

⁵⁶ Bintang Jalasena dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 2 Februari 2014, hal 139.

penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵⁷

Penelitian oleh Pratiwi, Dwi Retno bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang didapat melalui pengujian Koefisien Determinasi (R_2) adalah sebesar 0.771 berarti menjelaskan bahwa 77.1% keputusan pembelian sebagai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi, sedangkan 22.9% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah produk *tupperware* sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Persamaannya yaitu banyaknya variabel jumlah variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.⁵⁸

Penelitian oleh Rika Zulfa Oktavia bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Penelitian tersebut merupakan penelitian asosiatif kausal

⁵⁷ D Nata Wijaya dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No.2 Februari 2018, hal. 75.

⁵⁸ Pratiwi, Dwi Retno, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware pada Masyarakat Dalu Sepuluh-B Tanjung Morawa", *Skripsi*, hlm. ii

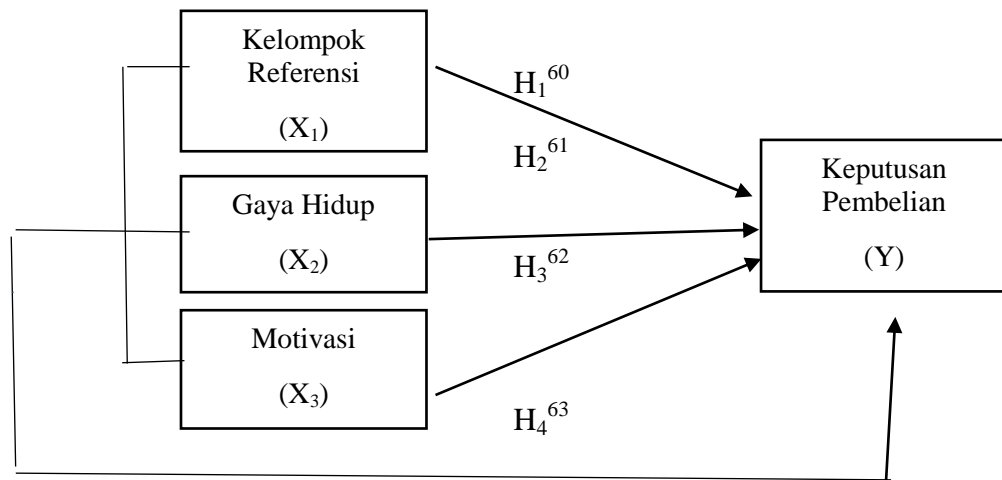
dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif sebesar 0.303 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai signifikan $0.006 < 0.05$, variabel kelompok referensi berpengaruh positif sebesar 1.043 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat 0.000 terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai F 131.888. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah objek yang diteliti yaitu kalau penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah *fashion* muslim, sedangkan penelitian saat ini adalah produk pada klinik kecantikan. Banyaknya variabel jumlah variabel bebas yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas. Persamaannya yaitu pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen.⁵⁹

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka penelitian suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

⁵⁹ Rika Zulfa Oktavia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang", *Skrripsi*, hlm. iii

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel bebas. Variabel dependent penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent atau variabel terikat.. variabel independent dalam penelitian ini ada tiga yaitu:
 - a. Variabel X_1 = Kelompok referensi
 - b. Variabel X_2 = Gaya hidup
 - c. Variabel X_3 = Motivasi

⁶⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)

⁶¹ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *ABA BSI Jakarta*", Vol. XV, No. 2, September 2017, p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178, hal. 83

⁶² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal 99.

⁶³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 88

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara, penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa.⁶⁴ Penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center.

1. H_1 : Ada pengaruh signifikan faktor kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
2. H_2 : Ada pengaruh signifikan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
3. H_3 : Ada pengaruh signifikan faktor motivasi terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
4. H_4 : Ada pengaruh signifikan faktor kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

⁶⁴ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2015), hal 15.