

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari dua kata yaitu Pemasaran dan Manajemen. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan Manajemen Pemasaran Perspektif mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Morissan (2010) mendefinisikan pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara yang berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan – gagasan, karir, tempat (pariwisata rumah, lokasi industri), undang – undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan – pertandingan), dan kegiatan – kegiatan nirlaba seperti yayasan – yayasan sosial dan keagamaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Menurut Philip Kotler (2009) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil.

American Marketing Association (AMA), dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan

barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan saran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012) Mengemukakan Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berintraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup menggambarkan seluruh diri seseorang dalam beraksi dan berintraksi di dunia.

Gaya Hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya Hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya Hidup juga bisa dianggap sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya yang berkaitan dengan citra dan penampilan (Mahmuda, 2014). Untuk melihat dan memahami lebih jauh bagaimana tentang Gaya Hidup seseorang harus diukur lewat ketiga indikator yang ada yaitu:

1. Activity (Aktivitas)

Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-segan membeli barang mahal.

2. Interest (Minat)

Minat adalah Gaya Hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.

3. Opinion (Pendapat)

Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen

dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Yupriell dkk (2009) Gaya Hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat. Gaya Hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2008). Gaya hidup juga menunjukkan eksistensi seseorang dalam status sosialnya. Dalam beraktivitas, bekerja, menyalurkan hobi tingkah laku seseorang akan memunculkan nilai-nilai yang baik dalam kehidupan bahkan konsekuensi yang akan di hadapi. Seseorang dengan gaya hidupnya akan mencari hiburan bersama dengan teman-temannya, ada yang senang berpergian bersama keluarga, ada yang senang menyendiri misalnya di villa, berbelanja, ada pula yang begitu memiliki waktu luang dan uang yang berlebih memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial keagamaan. Menurut Kotler (2005) gaya hidup adalah pola hidup seorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal diantaranya sebagai berikut :

1. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
2. Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri.
5. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang Memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun Faktor Eksternal dijelaskan oleh Kotler (1997) sebagai berikut:

1. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.
3. Kelas Sosial. Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
4. Kebudayaan. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

2.3 Kelas Sosial

2.3.1 Pengertian Kelas Sosial

Menurut Sudaryono (2014) Kelas Sosial adalah Kelas Sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari Kelas Sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya. Kelas Sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan.

Menurut Ujang Samarwan (2014) Kelas Sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas Sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas Sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.

Menurut Kotler (2005), Kelas Sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”. Kelas-Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2008).

Kelas Sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat penjejjangan dalam Kelas Sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Banyaknya jenjang (kelas sosial) di masyarakat ini relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi (Suryani, 2013).

Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur Kelas Sosial. Kelas sosial ini tidak ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tapi

ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan van variabel lainnya. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam beberapa sistem anggota dalam kelas yang berbeda menggunakan aturan tertentu.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari baik yang primer atau pun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial akan berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan memilih yang sesuai dengan kelas nya, dan dengan biaya yang cukup mahal sesuai dengan kehidupan mereka sehari – hari agar tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah kebalikannya.

2.3.2 Indikator Kelas Sosial

Menurut Damiati, dkk (2017) indikator yang mempengaruhi kelas sosial antara lain yaitu:

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan dimensi tunggal yang paling banyak digunakan dalam studi – studi pemasaran. Pertanyaan tentang jenis pekerjaan yang dilontarkan saat seseorang bertemu dengan orang lain menunjukkan keingintahuan seseorang untuk menyimpulkan kelas sosialnya. Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Pekerjaan memberikan status bagi dirinya. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung berpengaruh pada nilai, gaya hidup, dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan ukuran langsung dari status. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi posisi sosialnya dalam sebagian besar masyarakat. Umumnya, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, mekin

tinggi penghasilannya. Pendidikan tidak hanya memberikan status, tetapi juga mempengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi seseorang.

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan ukuran yang paling tradisional, baik untuk mengukur daya beli maupun status. Pendapatan yang merupakan refleksi tingkat kesejahteraan, secara jelas dapat memberikan status. Hal ini juga menunjukkan pola konsumsi seseorang.

2.3.3 Jenis-Jenis Kelas Sosial

Menurut Damiati, dkk (2017) jenis – jenis kelas sosial dibagi menjadi enam yaitu:

a. Kelas Sosial bersifat multi-dimensi

Kelas sosial dapat dikatakan multi-dimensi karena didasari sejumlah komponen atau dimensi. Kelas – kelas sosial tidak ditentukan semata – mata oleh penghasilan atau satu dimensi lainnya, melainkan kombinasi beberapa dimensi.

b. Kelas Sosial bersifat hierarki

Kategori kelas sosial biasanya disusun secara hierarki dari status rendah sampai status tinggi. Dengan demikian, anggota dari satu kelas sosial tertentu mempersepsikan anggota dari kelas sosial lainnya memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah.

c. Kelas Sosial membatasi perilaku

Klasifikasi anggota masyarakat ke dalam jumlah kelas sosial yang kecil atau sedikit memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai, sikap, dan pola perilaku yang ada didalam setiap kelas, serta memungkinkan pula untuk membedakan nilai, sikap, dan pola perilaku itu diantara kelas sosial yang berbeda.

d. Kelas Sosial bersifat homogen

Sifat homogen ini terjadi karena anggota masyarakat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok atau kelas berdasarkan kesamaan pada satu

atau beberapa dimensi yang dianggap penting atau bernilai. Karena itu anggota dalam satu Kelas Sosial tertentu cenderung terdapat nilai, sikap dan perilaku yang sama sehingga dikatakan kelas sosial bersifat homogen.

e. Kelas Sosial bersifat dinamis

Kelas sosial bukan lah suatu klasifikasi anggota masyarakat yang bersifat permanen, melainkan sebagai suatu sistem yang sifatnya terbuka.

f. Kelas Sosial sebagai kerangka referensi

Kelas Sosial berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam pengembangan sikap dan perilakunya.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan

untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Menurut Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Ferdinand (2002), Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar di laksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar di lakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian. Maka, minat pembeli adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Sedangkan Mittal (1999) dalam Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya (Johnsson dan Nebenzahl, dkk :1987) dalam Dwityanti (2008) menyatakan bahwa pengalaman pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Selain itu juga Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

2.4.2 Identifikasi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.4.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, dkk (2011) faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai, seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mendapat perubahan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak. Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub bab keputusan pembelian yaitu :
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan model pembayaran.

2.5 Peneliti Terdahulu

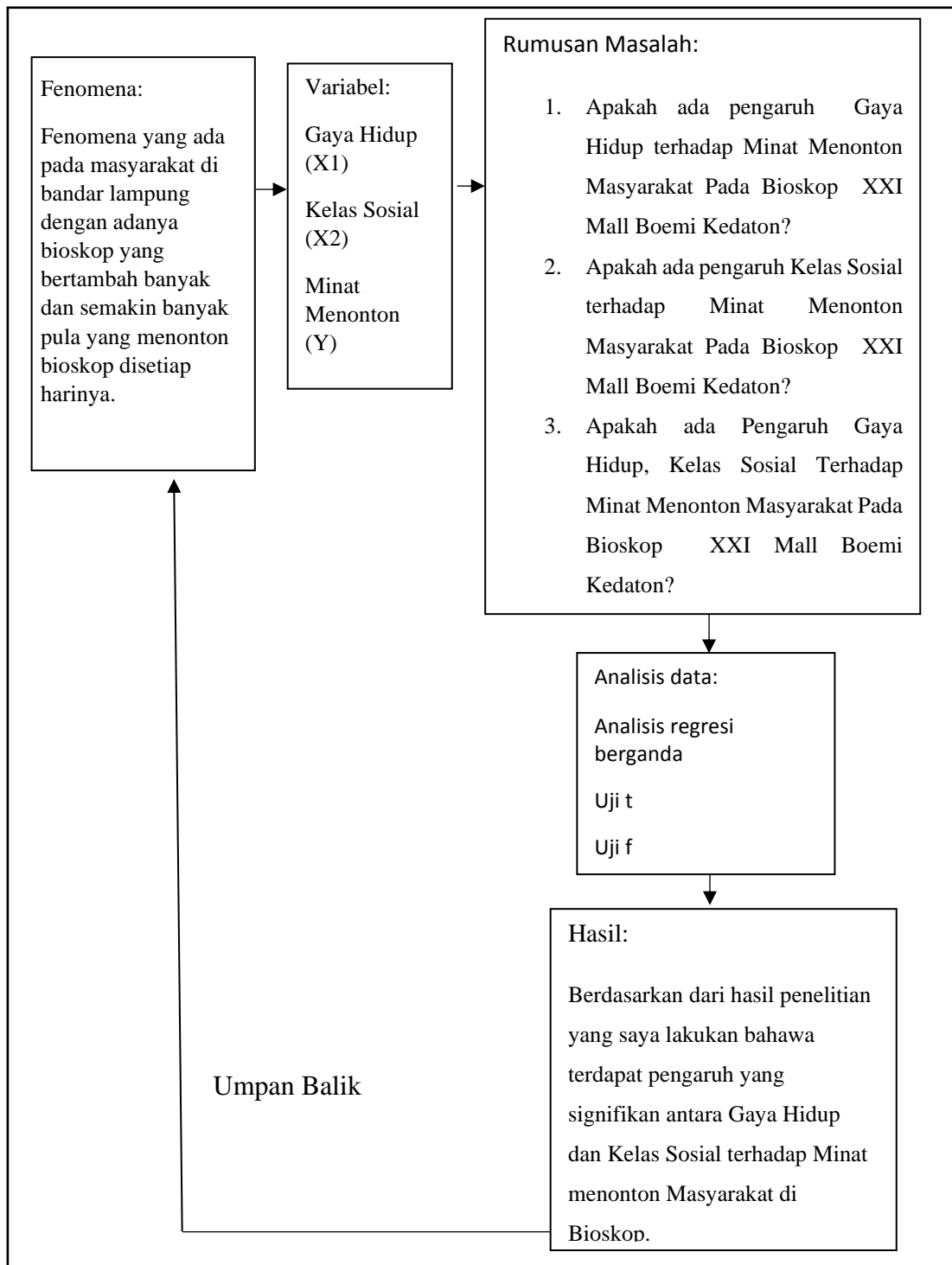
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Sindy C. Singal, Rosalina A. M. Koleangan, Jantje L .Sepang	2019	Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado	Gaya hidup, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan dengan nilai statistik F sebesar 216.729 dan nilai signifikannya adalah 0.000, dimana gaya hidup, harga dan lokasi sama-sama memberikan kontribusi terhadap minat menonton suatu konsumen.
2	Hendi Eka Sumarga, S.Pd., Mm Sofyanti Ayu Lestari	2019	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil uji f, nilai f hitung > f tabel (55,016 > 3,09) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan

			<p><i>Smartphone</i> Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang</p>	<p>diterimanya Ha membuktikan bahwa gaya hidup (X1) dan kelas sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) <i>smartphone</i> Advan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.</p>
3	Karuniawati Hasanah	2014	<p>Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Referensi Kelompok, Dan Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Secara Kredit Pada Pt. Wom</p>	<p>Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X2), Referensi kelompok (X3) dan Keluarga (X4) secara parsial terhadap pengambilan keputusan</p>

			Finance Cabang Madiun	pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk Cabang Madiun
	Arisa samara	2016	Faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen Untuk menonton film di bioskop.	Bedasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada 6 faktor yang membentuk keputusan remaja untuk menonton di bioskop, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. faktor status. 2. faktor pribadi, 3.faktor lingkungan dan orang terdekat. 4. faktor referensi 5. faktor sikap 6.faktor pembelajaran

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka pikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik Hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Masyarakat Pada Bioskop XXI Mall Boemi Kedaton.

H2: Diduga Kelas Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Masyarakat Pada Bioskop XXI Mall Boemi Kedaton.

H3: Diduga Gaya Hidup, Kelas Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Masyarakat Pada Bioskop XXI Mall Boemi Kedaton.

