

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan cara hidup individu yang cenderung menghabiskan waktu atau aktivitas mereka dalam lingkungannya (ketertarikannya) dan apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri (Simamora, 2016). Sedangkan menurut Sumarwan (2017), Gaya Hidup adalah kegiatan minat dan opini individu. Gaya hidup seseorang cepat berubah, cepat mengganti selera terhadap makanan, minuman hingga pakaian seiring dengan perubahan hidupnya. Jika menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Dari beberapa definisi gaya hidup dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah aktivitas, minat dan opini seseorang untuk menggambarkan pola hidup seseorang dilingkungannya.

##### **2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Amstrong (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, antara lain :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan pikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan diorganisasikan melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

2. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu melalui tindakan yang pernah dilakukan dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar pasti akan dapat pengalaman.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### 4. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek yang bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

#### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang hedonis.

#### 6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti.

### 2.1.2 Kategori Gaya Hidup

Menurut Simamora (2016) mengkategorikan gaya hidup menjadi 2 bagian, untuk penjelasannya sebagai berikut :

1. Gaya hidup normative merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada system ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat kultur dan subkultur mereka.

### 2.1.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2018) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *Values and Lifestyle (VALS)* dan *Stanford Research Internasional* sebagai berikut :

1. *Actualized*, yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.

2. *Fulfilled*, yaitu orang yang matang, bertanggung jawab dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers*, konsumen konservatif kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers*, yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam berpolitik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
5. *Stivers*, yaitu orang-orang dengan nilai yang serupa dengan Achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experience*, yaitu konsumen yang mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
7. *Struggles*, yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukan kedalam orientasi yang loyal pada merek.

#### **2.1.4 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator gaya hidup sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activity*), merupakan sesuatu yang dikerjakan konsumen,, produk apa yang dikonsumsi atau digunakan konsumen dan kegiatan apa yang dilakukan konsumen untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*), merupakan gaya hidup yang menjadi kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya untuk mencapai kesenangan hidup.
3. Opini (*Opinion*), pandangan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, barang, sosial, dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan masukan yang diterima untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi.

## 2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi dimana bisnis menggunakan banyak strategi berorientasi pelanggan jangka pendek untuk merangsang permintaan produknya dengan membuatnya terlihat lebih menarik atau layak. Menurut Fandy Tjiptono (2016) promosi penjualan adalah berbagai macam isentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dan strategi ini biasanya digunakan dalam kepentingan sebagai berikut :

1. Untuk mengenalkan produk baru.
2. Untuk menjual persediaan yang ada.
3. Untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Untuk meningkatkan penjualan sementara.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan melalui pemasaran media dan non-media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah di tentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan ketersediaan produk. Adapun tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut :

1. Menciptakan pasar untuk produk baru  
Untuk menetapkan permintaan akan produk baru dipasar produk serupa, perusahaan memilih untuk meningkatkan beberapa penjualan dengan menggunakan strategi promosi penjualan seperti harga penetrasi, penawaran, diskon, dan prinsip kelangkaan.
2. Untuk tetap kompetitif  
Promosi penjualan sementara untuk bersaing dengan strategi pemasaran jangka pendek pesaing
3. Untuk mendapatkan kepercayaan supplier  
Teknik promosi yang efektif akan meningkatkan penjualan produk. Hal ini meningkatkan pendapatan supplier dan membuat mereka lebih memilih merek tersebut.
4. Untuk membawa produk ke pasar baru

Pasar baru seringkali sulit dimasuki dengan promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik dan membuat lebih banyak konsumen mencoba produk baru.

5. Meningkatkan kesadaran merek

Hal ini mencakup isentif menarik yang membantu meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya menghasilkan lebih banyak penjualan.

6. Mempertahankan konsumen lama

Promosi penjualan digunakan untuk mengatasi strategi yang dilakukan pesaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) strategi promosi penjualan dapat dibagi menjadi 3 bagian, yakni sebagai berikut :

1. *Pull strategy*, merupakan cara mencoba membuat “menarik” konsumen untuk menggunakan produk. Ini melibatkan pemanfaatan komunikasi pemasaran dan inisiatif seperti diskon musiman, skema keuangan dan sebagainya.
2. *Push strategy* ,digunakan untuk mendorong produk menjauh dari perusahaan ke konsumen. hal ini melibatkan meyakinkan saluran perantara untuk mendorong produk dari saluran distribusi ke konsumen akhir dengan menggunakan upaya promosi dan proses penjualan pribadi. Strategi ini biasanya dikembangkan untuk pengecer, pedagang, supplier, distributor dan agen.
3. *Strategy hybrid*, strategi ini menggunakan pull strategi dan push strategi untuk menjual produk dengan resistensi sekecil mungkin. Menarik konsumen menggunakan kupon khusus dan juga memberikan insentif kepada pedagang untuk menjual produk merek.

### **2.2.1 Jenis Promosi Penjualan**

Menurut Fandy Tjiptono (2016) ada dua jenis promosi penjualan sesuai dengan target promosi sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan ke Konsumen

Strategi promosi yang ditargetkan ke konsumen akhir dan tujuan strategi ini untuk meningkatkan penjualan secara langsung dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Alat promosi yang digunakan pada strategi ini adalah :

- a. Sampel gratis, mendistribusikan sampel gratis meningkatkan kesadaran merek dan memicu psikologi kepemilikan dimana orang tersebut memilih produk yang di promosikan.
- b. Hadiah gratis, menawarkan hadiah gratis menarik pelanggan karena mereka mendapatkan lebih banyak sambil membayar lebih sedikit.
- c. Diskon atau kupon diskon, kupon diskon adalah metode yang bagus untuk meningkatkan penjualan untuk jangka pendek.
- d. Skema pertukaran, skema pertukaran menarik banyak pelanggan karena mereka mendapatkan beberapa nilai bahkan untuk produk lama mereka.
- e. Skema pengiriman, dengan biaya pengiriman yang rendah bisa membuat konsumen beralih.
- f. Diskon bundel, yakni menjual produk yang dipaketkan dengan harga yang lebih rendah daripada saat jumlah produk tersebut dibeli secara terpisah.
- g. Penawaran pembelian masal, yaitu dengan memberika diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.

## 2. Promosi penjualan perdagangan

Dalam jenis promosi ini, penawaran disediakan dalam saluran perdagangan dengan tujuan untuk membujuk pengecer, grosir, agen atau distributor. Hal ini dilakukan untuk memotivasi supplier untuk menjual lebih banyak produk merek dan meningkatkan penjualan secara tidak langsung. Berikut strategi promosi penjualan perdagangan yang dapat dilakukan :

- a. *Point of purchase display*, yakni menyediakan unit tampilan *point of purchase (POP)* gratis kepada pengecer untuk meningkatkan penjualan mereka.

- b. Pameran dagang, strategi promosi yang baik dimana bisnis mempromosikan produknya ke ribuan pedagang di pameran dagang. Pameran dagang juga biasanya menyediakan diskon besar dibandingkan dengan saat membeli biasanya.
- c. *Push money*, teknik ini mencakup pembayaran ekstra kepada pedagang untuk memotivasi mereka untuk memenuhi tujuan yang ditentukan.
- d. *Deal loader*, strategi ini adalah hadiah yang diberikan kepada (grosir dan pengecer) untuk memesan produk dalam jumlah tertentu.
- e. Penawaran dagang, yakni konsesi khusus yang diberikan kepada pedagang untuk mendorong mereka mempromosikan produk tertentu dan meningkatkan penjualannya untuk jangka waktu terbatas.
- f. *Buying allowances*, yakni diskon khusus yang diberikan kepada penjual ketika mereka memesan sejumlah produk tertentu.

Menurut Dharmesta (2018), menyatakan promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berikut strategi promosi penjualan menurut Dharmesta :

- a. *Black Friday sale*, merupakan obral musiman yang hanya terjadi setahun sekali. Ini melibatkan diskon besar dan penawaran khusus yang dibatasi untuk satu hari dan mengakibatkan meningkatkan nilai dan jumlah penjualan.
- b. *Buy one get one*, jenis promosi yang populer dimana dua produk ditawarkan dengan harga satu. Ini berfungsi dengan baik untuk mempromosikan produk baru atau menghabiskan persediaan di akhir musim.
- c. *Bonus refferal*, merupakan strategi promosi dimana perusahaan mendorong pelanggannya sendiri untuk mendatangkan pelanggan baru. Ini dilakukan dengan memberi mereka diskon khusus, penawaran, cashback atau keuntungan.

Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya”. Ringkasnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Djaslim Saladin (2015), yaitu :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki dana pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan perikalan.

- b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah calon potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada



satu kelompok pembeli saja maka alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Serong perantara dagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi terutama barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam barang industri, barnag instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Tahap kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektifitas biaya promosi penjualan relatif dibandingkan dengan alat promosi lainnya seperti periklanan dan publisitas.

### **2.2.3 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang diberlakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu yang dilakukan perusahaan.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2017) mendefinisikan suatu keputusan pembelian (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari bebrbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Kotler dan Armstrong 2016). Umumnya ada lima (5) peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan pelanggan dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Proses dalam pengambilan keputusan

konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari beberapa urutan, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, melakukan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Prilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

### **2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya,
  - a. Budaya (*Culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting.
  - b. Sub-budaya (*Sub-Culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

- c. Kelas sosial (*Social Class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, perilaku yang sama.
2. Faktor sosial
    - a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
    - b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak.
    - c. Peran dan status, mempunyai arti terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang dihasilkan penghargaan masyarakat.
  3. Faktor pribadi
    - a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga dengan tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
    - b. Pekerjaan, maksudnya seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
    - c. Situasi ekonomi, yakni seseorang pada saat itu dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
    - d. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
    - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian berdampak pada karakteristik psikologis seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.
  4. Faktor psikologis
    - a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan dan kebutuhan seseorang tersebut.

- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### **2.3.2 Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

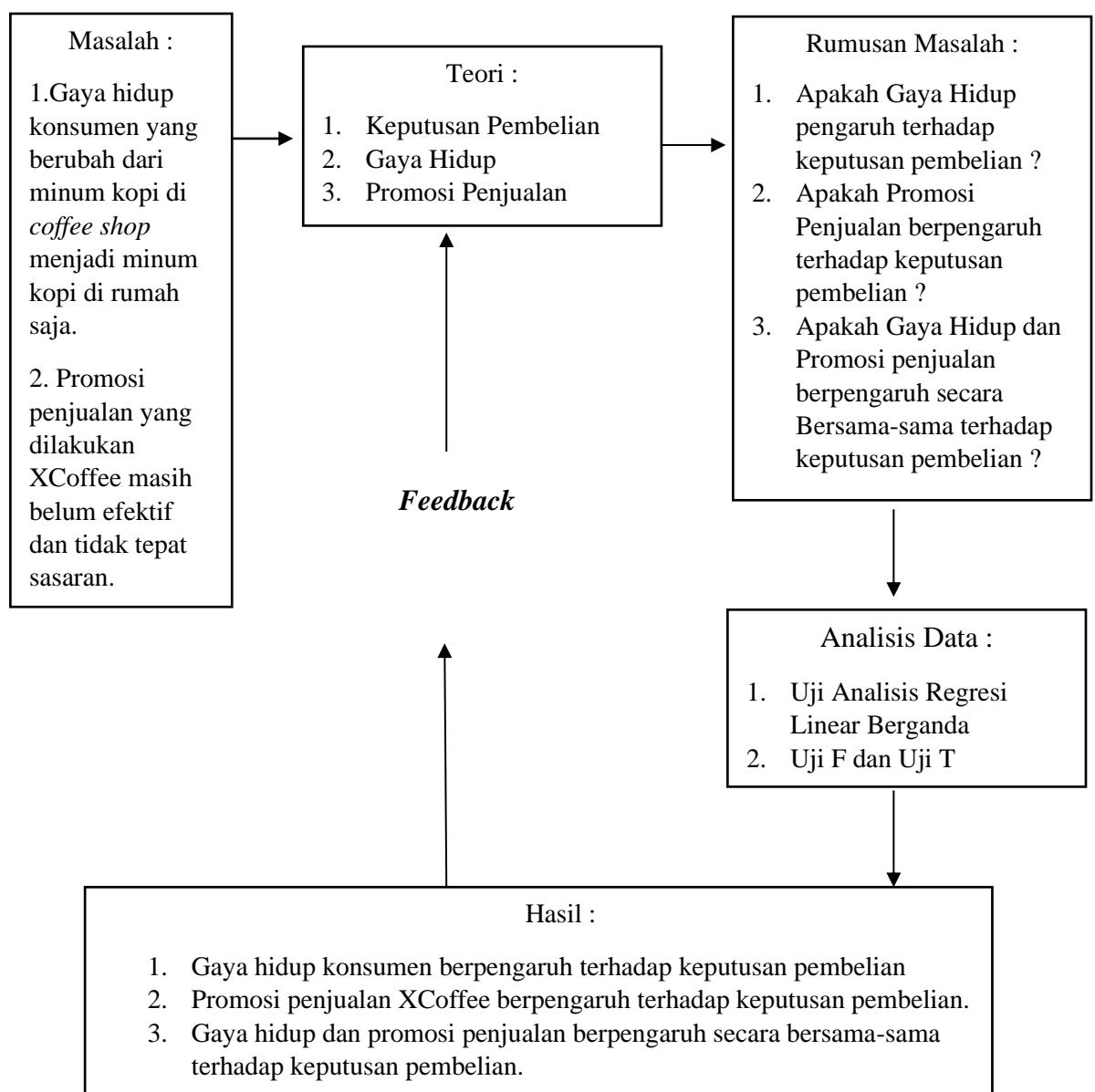
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kevin Arya Prajasantana Anastasia Bernadin, Dwi Mardiartmi, Jenji Gunaedi (2021).  <i>Jurnal Koferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen, Dan Akuntansi, V.2, 2021, hlm 187-200</i>	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati	Gaya Hidup Promosi Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Gaya Hidup tidak B berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Rini Ardista, Arviana Wulandari (2020).  <i>Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, V.1, No.2, Juli-Desember 2020</i>	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Kereey Kedai Kopi)	Lokasi Promosi Penjualan Gaya Hidup Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Cut Yusnidar, Teuku Isnaini (2020).  <i>Jurnal Manajemen, V.2, No. 2, Januari 2020, ISSN : 2685-1024</i>	Pengaruh Fasilitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Café Di Kabupaden Pidie	Fasilitas Gaya Hidup Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen dan Hubungan variabel X dan Y berhubungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4	Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018).	Pengaruh ekuitas merek, bauran pemasaran dan gaya hidup terhadap keputusan	Ekuitas Merek Bauran Pemasaran Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

	<i>Journal Of Consumer Sciences 2018, V.3, No. 02, 01-15. E-ISSN : 2460-8963</i>	pembelian pada konsumen XYZ Coffee	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian. Bauran Pemasaran sangat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5	Riani Lomboan, Jhony R.E Tampi, Danny D.S Mukuan (2020).  <i>Jurnal Proctivity Vol. 1 No. 3, 2020 E-ISSN : 2723-0112</i>	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Manado Town Square	Gaya hidup Harga Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya, Patar Marbun.  <i>Internationa Journal of Research and Review. V.7, 2020. E-ISSN : 2349-9788 ; P-ISSN 2454-2237</i>	The influence of lifestyle, physical environment, and menu variation on customer purchasing decisions in coffee shops	Lifestyle Environment Physical Purchase decisions	The results of the study show that lifestyle has a positive and significant relationship with purchasing decisions. Physical environment and menu variants positively and significantly influence purchasing decisions.
7	Muhammad Fazrir Arfan, Prof. Dr. Amrin Fauzi, Dr. Endang Sulistya Rini (2019).  <i>International Journal of Research, E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN 2454-2237</i>	The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions on Consumers of Raki Shop	Promotion Price Perception Product Quality Purchasing Decisions	The results showed that promotion, price perception and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

## 2.5 Kerangka Pikir

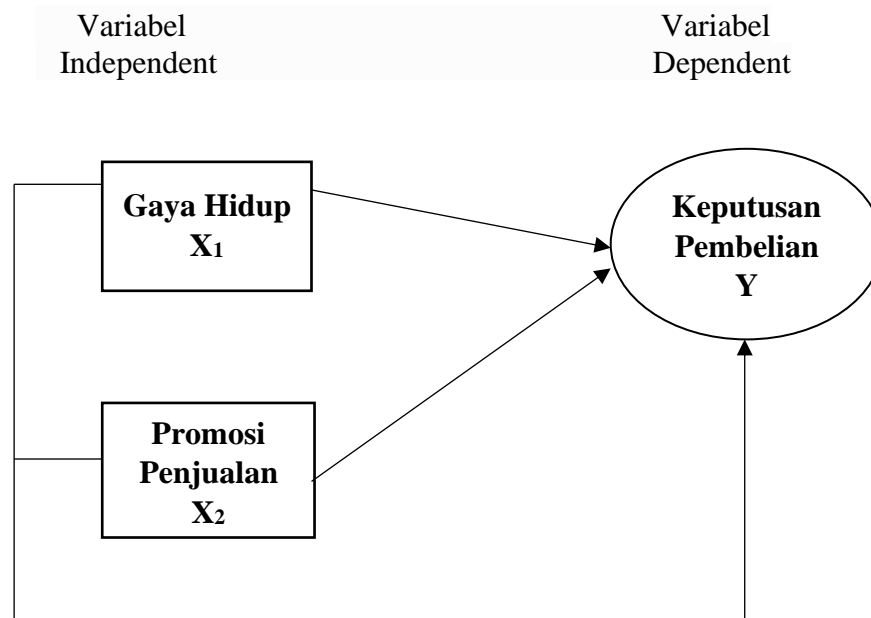
Menurut Polancik (2009) kerangka berfikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep.



**Gambar 2.4 Kerangka Pikir**



## 2.6 Kerangka Teori



**Gambar 2.5 Kerangka Teori**

Sumber : Sugiyono (2018)

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikiran tersebut maka dapat diambil hipotesis.

### 1. Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup saat ini merubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2019) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang merealisasikan konsep diri masing-masing, dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karekteristik dalam diri dan situasi sekarang. Gaya hidup seseorang mempengaruhi keseluruhan aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sesuai dengan para peneliti terlebih dahulu yang membuktikan Kevin Arya Prajasantana, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rini Rdista dan Arviana Wulandari (2020) membuktikan bahwa gaya promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian, begitu juga promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang konsumen untuk membeli produk dengan segera.

Gaya hidup yang dimaksud dalam hal ini adalah perubahan perilaku konsumen dari sebelum pandemic covid-19 ke masa sesudah pandemic covid-19 atau *new normal*. Dimana konsumen bisa menghabiskan waktu seperti bersantai dan berkumpul di *coffee shop* dan saat ini dengan diberlakukannya *social distancing* membuat konsumen mengurangi kegiatan atau aktifitas diluar. Kondisi seperti ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan penjualan XCoffee menurun. Dalam hal ini upaya XCoffee untuk

mempertahankan bisnisnya dan konsumennya membuat strategi promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa Rahmah dan Ujang Sumarwan (2018). membuktikan bahwa variabel gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh signifikan. Dan bersama terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Gaya Hidup dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.