

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti :

1. Soleh (2012)

Judul penelitian yang ditulis oleh Ahmad Zainudien Soleh "pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian" (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Smartphone BlackBerry). Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Lokasi penelitian di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah 134 orang responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis uji faktor dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t.

Hasil analisis faktor menunjukkan, gaya hidup memiliki empat faktor yaitu Demografi (X_1), Opini (X_2), Minat (X_3), dan aktivitas (X_4). Keempat faktor tersebut, kemudian dimasukkan kedalam analisis regresi linier berganda sebagai

variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan, Demografi (X_1), Opini (X_2), Minat (X_3), dan Aktivitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F sebesar 34,947 dan probabilitas 0,000. Besar kontribusi variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,505 atau 50,5%. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Demografi (X_1), Opini (X_2), Minat (X_3), dan Aktivitas (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3,772.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor-faktor Gaya Hidup yang terdiri dari Demografi, Opini, Minat, dan Aktivitas secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demografi merupakan faktor Gaya Hidup yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel Gaya hidup dan Keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Motiasi dan Keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

2. Rizkyananda (2013)

Judul penelitian Rizkyananda adalah "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dengan mengetahui pengaruh langsung motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang. Penelitian ini disajikan secara deskriptif mengacu pada teori yang ada. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variabel* bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi dengan metode analisa uji F dan uji t.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, disebut juga judgement sampling yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 (72,7%). Sedangkan secara parsial, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi dari masing-masing

variabel sebesar 0,292, 0,838, dan -0,243. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel persepsi kualitas (X_2) dengan standardized coefficients beta sebesar 0,838.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel Motivasi dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel MotivasiKonsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

3. Saputra (2013)

Judul penelitian Rico Saputra adalah "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di provinsi jawa timur kota sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalis pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian xenia di sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) motivasi (2) persepsi (3) sikap konsumen, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Obyek penelitian adalah konsumen mobil Daihatsu Xenia. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia di

Sidoarjo. Variabel dari pengaruh Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

1. Faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel motivasi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian motivasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H1 diterima.

3. Variabel persepsi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian persepsi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H2 diterima.

4. Variabel sikap konsumen dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian sikap

konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H3 diterima.

5. Dari keempat variabel tersebut, variabel motivasi adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel Motivasi dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *variable* Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

4. Napitupulu (2014)

Judul penelitian Meireni Grace Posmauli Napitupulu adalah “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen Pria Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Salon Tiara di Kota Malang”. Lokasi penelitian ini dilakukan di jalan Danau Toba No. 24 Sawojajar wilayah kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi mempengaruhi Pengambilan Keputusan oleh Konsumen dan juga untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang datang ke salon Tiara yang berjumlah 120 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan asumsi klasik. Sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan,

variabel Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2), dan Persepsi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan oleh konsumen Pria di salon Tiara Malang, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5% (0.05).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara tiga variabel bebas yang diuji dengan variabel terikat, dengan uji F hitung sebesar 28,966 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan uji T diketahui bahwa (X_1) dan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial. Melalui koefisien β diperoleh bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh paling dominan yaitu 0,350. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) atau adjusted R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,367 yang artinya besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,7%.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel Gaya hidup, Motivasi dan Keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

5. Huriartanto (2015)

Judul penelitian Huriartanto adalah " pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat". lokasi penelitian dilakukan di

Provinsi Jawa Timur Kota Malang pada konsumen terminal tiket di kota Malang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen Terminal Tiket Malang. Jenis Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian eksploratori. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang sudah dilakukan pada perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel bebas Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang.

2. Variabel bebas Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang

3. Variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

4. Variabel Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel motivasi dan keputusan pembelian dengan metode Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel motivasi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *variable* Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Soleh, Ahmad Zainudien (2012) "pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian" (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Smartphone BlackBerry)	1) Gaya hidup 2) Keputusan pembelian	analisis deskriptif, analisis uji faktor dan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan, Demografi, Opini, Minat, dan Aktivitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Demografi, Opini, Minat, dan Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Variabel Gaya dan Keputusan pembelian Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif analisis regresi linier berganda	Variabel yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Motiasi dan Keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Rizkyananda, Bayu (2013) adalah " Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang.	1) motivasi konsumen 2) persepsi kualitas 3) sikap konsumen 4) keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan secara simultan variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel persepsi kualitas	Variabel Motivasi dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel yang dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Saputra, Rico (2013) Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	1) Motivasi 2) Persepsi 3) Sikap konsumen 4) Keputusan Pembelian	Regresi linier	Faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.	Variabel Motivasi dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda	Variabel yang terdapat dalam penelitian diatas penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Napitupulu, Meireni Grace Posmauli (2014) Pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen pria dalam pengambilan keputusan pembelian pada salon tiara di kota Malang	1) Gaya Hidup Konsumen 2) Motivasi Konsumen 3) Persepsi Konsumen 4) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel gaya hidup dan motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang, sedangkan variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang	Variabel Gaya hidup, Motivasi dan Keputusan pembelian Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Variabel yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian diatas menggunakan variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Huriartanto, Aditya (2015), Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat	1) Motivasi Konsumen 2) Persepsi Konsumen 3) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<p>1) Variabel bebas Motivasi Konsumen, dan Persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang.</p> <p>2) Variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.</p> <p>3) Variabel Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p>	Variabel motivasi dan keputusan pembelian dengan metode Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Variabel yang terdapat dalam penelitian dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian diatas menggunakan variabel motivasi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabe Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian

A. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan Sinaga, (2010).

Pariwisata menurut McIntosh dan Gupta dalam Yoeti, (1996) adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya. Menurut Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000) "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka

ragam". Pendapat para ahli di atas, pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan orang sementara waktu yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain untuk menimbulkan suatu interaksi dengan wisatawan, kegiatan bisnis, dan pemerintahan.

b. Jenis-jenis wisata

Menurut Ismayanti (2010) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis antara lain :

- 1) **Wisata olahraga**
Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pencinta olahraga saja.
- 2) **Wisata Kuliner**
Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk menyenangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
- 3) **Wisata Religius**
Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
- 4) **Wisata Agro**
Wisata ini memanfaatkan wisata agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha dibidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan maupun perikanan.
- 5) **Wisata Gua**
Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi kedalam gua dan menikmati pemandangan yang ada didalam gua.
- 6) **Wisata Belanja**
Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
- 7) **Wisata ekologi**
Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.

2. Produk Pariwisata

a. Pengertian Produk Pariwisata

Produk pariwisata adalah rangkaian produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata, usaha wisata serta merupakan sekelompok produk nyata atau *tangible product* (prasarana, sarana serta objek dan daya tarik wisata) dan produk tidak nyata atau *intangibile product* (jasa pelayanan, sapta pesona, dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat kepada wisatawan dan kepada usaha-usaha yang bergerak di sektor pariwisata), Suwanto (1997:48-49)

b. Ciri-ciri Produk Pariwisata

Suwanto (1997:48-49) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri produk wisata antara lain :

- 1) produk pariwisata tidak dapat dipisahkan atau dipindahkan secara keseluruhan ke tempat produk pariwisata, sehingga wisatawan harus mendatangi sendiri produk yang diinginkan.
- 2) Produk dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan yaitu pada saat konsumen membutuhkan jasa pariwisata.
- 3) Produk pariwisata hanya sekali jalan, dalam waktu bersamaan dapat dipakai. Jadi tidak boleh diadakan penimbunan seperti produk barang lainnya.
- 4) Produk pariwisata tidak mempunyai ukuran yang objektif dan memiliki keanekaragaman bentuk sehingga sulit untuk distandarisasikan dengan produk suatu barang.

- 5) Investasi terhadap suatu produk pariwisata memerlukan modal yang besar. Oleh sebab itu sifatnya sangat dipengaruhi oleh faktor politik, ekonomi dan sifat masyarakat sedangkan permintaan selalu berubah
- 6) Pembeli atau konsumen tidak langsung mencicipi produk yang akan dibelinya atau menguji terlebih dahulu melainkan hanya bisa mengetahuinya berdasarkan brosur, guide book, poster dan lain-lain.
- 7) Produk pariwisata lebih banyak bergantung pada tenaga manusia daripada mesin sehingga dibutuhkan manusia-manusia yang memiliki keahlian dan *professionalism* dalam bidangnya.
- 8) Perantara atau penjual produk pariwisata hanya boleh dilakukan oleh travel agent atau travel operator saja.

3. Restoran

a. Definisi Restoran

“Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi yang menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya, untuk hotel besar akan memiliki lebih dari satu restoran” Utama, (2014:87). Pendapat lain juga menyatakan “Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman” Marsum, (1994:147) Berdasarkan pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa restoran merupakan tempat terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli.

Pertukaran itu sendiri diartikan sebagai pertukaran antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran dengan uang yang akan dikeluarkan oleh pelanggan.

b. Struktur Organisasi Restoran

“Struktur organisasi didefinisikan sebagai serangkaian hubungan di antara individu-individu di dalam kelompok, kemudian struktur tersebut dilukiskan dalam bagan organisasi atau diagram yang memperhatikan garis besar hubungan tersebut menurut fungsi-fungsi di dalam usaha, arus tanggung jawab, dan wewenang” Wiwoho, (2008:7). Struktur organisasi dianggap penting bagi suatu restoran, karena adanya struktur organisasi mampu memberikan informasi mengenai tanggung jawab masing-masing karyawan. Struktur organisasi juga dapat memberikan informasi kepada karyawan mengenai tugas-tugas sesuai jabatannya. Menurut Utama (2014:89) sebuah restoran memiliki struktur organisasi yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Restoran



Sumber: Utama (2014:89)

c. Macam-Macam Restoran

Menurut Marsum (1994) terdapat beberapa tipe restoran, diantaranya:

- a. *A 'la Carte Restaurant*
Merupakan restoran yang telah banyak mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi menu dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang diinginkan. Tiap-tiap menu dalam restoran ini mempunyai harga tersendiri.
- b. *Table D'hote Restaurant*
Merupakan restoran yang khusus menjual makanan menu table d'hole yaitu satu susunan menu tertentu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan pula.
- c. *Coffe Shop atau Brasserie*
Merupakan suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bisa mendapatkan makan pagi, siang, dan malam secara cepat dan biasanya berbentuk prasmanan dengan harga yang relatif murah.
- d. *Caffetaria atau caffe*
Merupakan suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.
- e. *Pizzeria*
Merupakan suatu restoran yang khusus menjual pizza, spaghetti, serta makanan khas Italia lainnya.
- f. *Canteen*
Merupakan suatu restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah.
- g. *Inn Tavern*
Merupakan suatu restoran dengan harga murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.
- h. *Family Type Restaurant*
Merupakan suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
- i. *Speciality Restaurant*
Merupakan suatu restoran yang susunan, dekorasi dan pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara tempat asal dan disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya, seperti restoran makanan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diapresiasi oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang.

(Kotler dan Keller, 2009:175) Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu, dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang, dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:170)

(Kotler dan Keller 2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap oleh aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pebisnis mencari hubungan antara produk atau jasa mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya: perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat

lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

(Kotler dan Keller 2009:175) sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa dengan biaya rendah. Karena tertarik pada uang yang terbatas. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka dapat menelpon dan makan sambil mengemudi, atau bekerja ditempat kerja sekaligus berolahraga. Mereka juga akan membayar orang lain untuk melakukan tugas-tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan-perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan layanan yang nyaman untuk kelompok itu.

(Setiadi 2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan gambaran konsumen secara keseluruhan yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial konsumen yang menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, dan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

b. Dimensi Gaya Hidup Psikografik AIO

Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilakukan melalui penelitian terhadap kondisi psikografiknya. Psikografik memiliki pandangan yang berbeda menurut beberapa peneliti. (Mowen dan Minor 2003:283) menyatakan bahwa istilah ini mengandung ide yang menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup seseorang, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisa data yang sangat besar. (Solomon 2007:216-217) mengemukakan bahwa studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti:

- 1) *A lifestyle profile looks for item that differentiate between user and nonuser of a product*
- 2) *A product-specific profile identifies a target group and then profiles these consumers on product-relevant dimension.*
- 3) *A general lifestyle segmentation places a large sample of respondents into homogenous groups based on similarities of their overall preferences.*
- 4) *A product-specific segmentation tailors question to product category.*

Analisa psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. (Mowen dan Minor 2002:282) menyatakan bahwa analisis psikografik adalah jenis riset konsumen yang

menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain. Tujuan riset psikografik adalah untuk menguraikan konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan mencapai dan memahami konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). (Kasali 2005:226) menyatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan) dalam gaya hidup yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli sepatu di Kota Manado. Penelitian yang telah dilakukan tersebut membuktikan bahwa variabel AIO dalam gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Activity, interest, dan opinion yang menjadi patokan dalam pengukuran gaya hidup, masing-masing variabel tersebut memiliki komponen yang terperinci. Komponen-komponen dari dimensi AIO dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Lifestyle Dimensions (Dimensi Gaya Hidup)

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Works	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainer	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Educations	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size

Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle
--------	--------------	---------	---------------------

Sumber : wells and Tigert, dalam Solomon (2007:217).

1. *Activity*

Activity questions (pertanyaan aktivitas) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002:283). Aktivitas konsumen, membuat perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Joseph plummer dalam Kasali (2005:227) menyatakan bahwa aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, cara sosial, liburan, hiburan keanggotaan perkumpulan, komunitas, belanja dan olahraga. Implikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasara sasaran. (Hasan 2009:139) mengungkapkan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, *shopping*, *skill*, dan prestasi.

2. *Interest*

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahuidan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito1981: 38).*Interest questions* (pertanyaan minat) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen (Mowen dan Minor, 2002:283). Minat merupakan faktor pribadi konsumen

dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat pelanggannya. Pemahaman terhadap minat pelanggan, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Hasan (2004:135) secara sederhana menyatakan bahwa minat itu dapat terdiri keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Pemahaman terhadap minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang *relative* dominan antar suami, istri, dan anak yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian beragam produk dan jasa.

3. *Opinion*

Menurut William Albig dalam Abdurrachman (1993:53) opini itu adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal. Dalam Sunarjo (1997:85) opini juga dianggap sebagai jawaban lisan individu yang memberi respon atau tanggapan kepada rangsangan dimana suatu situasi atau keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan. *Opinion questions* (pertanyaan opini) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial (Mowen dan Minor, 2002:283). Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Opini dapat terdiri dari pandangan konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya (Joseph Plummer dalam Kasali, 2005:227). Bisnis dapat dan sedang berubah dengan

cukup cepat. Efeknya dapat menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan karena perilaku konsumen yang berubah. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam wilayah yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun interlokal.

5. Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:72) "*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan .

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi 2003). Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang

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

Berdasarkan uraian pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pekerjaan yang diinginkannya dengan rela tanpa merasa terpaksa sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

Beberapa pakar perilaku konsumen mendefinisikan motivasi yang terjadi pada konsumen dibedakan menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

a. Motivasi rasional

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78), “istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, yang menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang mempertimbangkan kegunaan yang terbesar kepada mereka.” Prasetijo dan Ihalauw (2005:29) juga mengemukakan bahwa, dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

b. Motivasi Emosional

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78) mengatakan motivasi emosional mengandung arti bahwa menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan ketakutan, kasih sayang, atau status. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan”

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:43) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:221) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pembelian.

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:43) komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- a) Komponen *Input*, komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).
- b) Komponen Proses, komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, komponen ini melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

Komponen *Output*, bagian *output* dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan

evaluasi pasca pembelian. Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumen.

2) Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. menurut Swastha dan Irawan (2005) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

- a) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu.
- c) Keputusan tentang merek, konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d) Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer.
- e) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

B. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu pebisnis dalam memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:170). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan

bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu, dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang, dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008:170)

Mangkunegara (2002:44) peranan keluarga dalam keputusan pembelian antara lain: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli, dan pemakai. Sehingga keluarga inilah yang sangat mungkin dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembeliannya dalam hal ini pembelian di pasar modern swalayan. Faktor pribadi meliputi: gaya hidup, usia dan pekerjaan. faktor pribadi tersebut, faktor yang menurut pengalaman dilapangan mempunyai pengaruh yang besar di masyarakat untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya adalah faktor gaya hidup. Hal ini disebabkan karena gaya hidup merupakan indikator dari kemajuan jaman yang terjadi saat ini.

Menurut Kasali (2001:91) gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Faktor ini dianggap sebagai faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. (Engel 1995:9) "Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka". Silvy dalam jurnal pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (2009), Vol 6 No. 1:92-100

mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Hubungan Antara Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

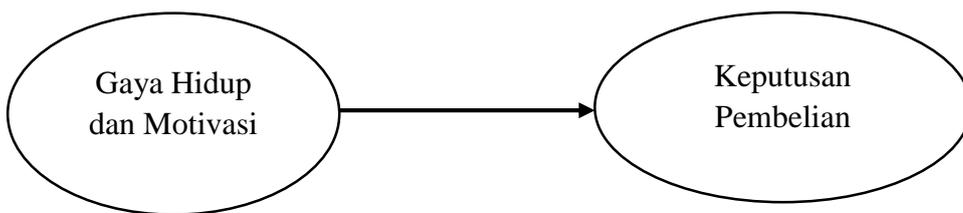
Penelitian mengenai motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari contoh-contoh kecil konsumen untuk mengungkapkan motif terdalam atas pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa yang dipilih. seseorang cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, menjadikan pebisnis harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:172). Faktor psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi dan keyakinan. Faktor psikologis yang telah disebutkan, faktor motivasi adalah salah satu pendorong seseorang melakukan pembelian.

Menurut Sigit (2002:17) motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian ada dua yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan yang harus dilewati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Sigit 2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

C. Model Konsep

Menurut Sugiyono (2009:64), hipotesis merupakan jawaban Sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis.

Gambar 2.3 Model Hipotesis

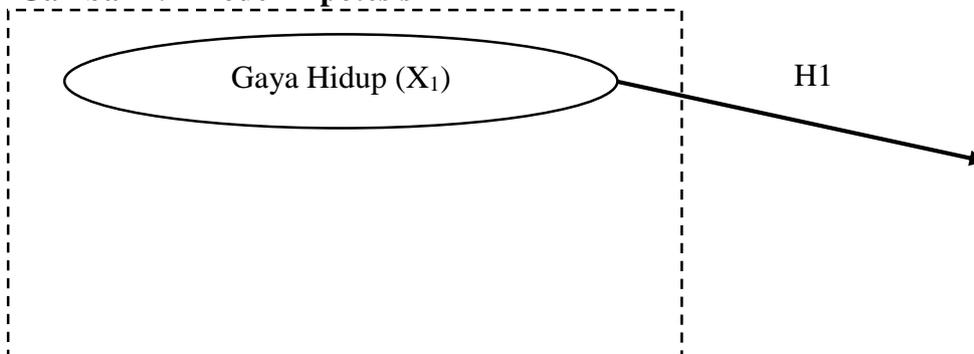


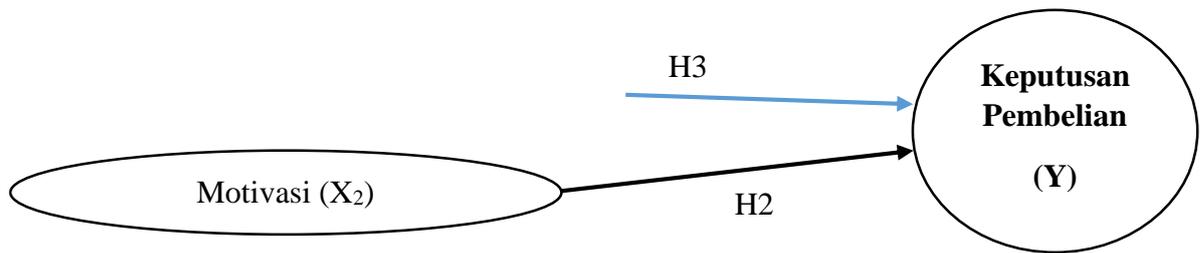
Sumber : Data olahan peneliti (2017)

D. Model hipotesis

Hubungan variabel dengan variabel dalam hipotesis mempunyai model yang berbeda-beda. Pengertian hubungan di sini tidak sama dengan pengertian hubungan dalam pembicaraan sehari-hari. Hubungan di sini diartikan sebagai relasi, yaitu himpunan dengan elemen yang terdiri dari pasangan urut. Himpunan yang demikian dibentuk dari dua himpunan yang berbeda. Hubungan variabel-variabel pada hipotesis dapat digolongkan dalam 3 model, yaitu: Model Kontingensi, Model Asosiatif, Model Fungsional

Gambar 2.4 Model Hipotesis





Sumber : Data olahan peneliti (2017)

Keterangan

—→ : Pengaruh secara bersama

—→ : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1: Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variabel Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Variabel Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian