

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Gaya Hidup**

###### **2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup**

Gaya hidup selalu diasosiasikan dengan seberapa banyak seorang individu menghabiskan uang terhadap kebiasaan tertentu. Terdapat dua perspektif dalam memahami gaya hidup, yaitu secara ekonomi dan pemasaran. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup dimaknai sebagai cara seseorang mengalokasikan atau menganggarkan pendapatannya dan memilih produk, jasa, atau alternatif pilihan lain yang ada. Sedangkan, dalam perspektif pemasaran, konsumen yang mempunyai gaya hidup yang sama akan membentuk kelompok secara natural berdasarkan minat dan waktunya untuk melakukan transaksi konsumsi. Kemudian, gaya hidup saat ini mulai ditandai dengan fenomena berdirinya *cafe-cafe* atau warung kopi kekinian di Indonesia, khususnya di setiap daerah. Kemunculan *cafe-cafe franchise* seperti Starbucks, Excelso, dan lainnya tidak terlepas dari kebutuhan akan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Suryani, 2013:145).

Demografis dan psikografis merupakan faktor-faktor yang bisa membentuk gaya hidup seseorang. Faktor demografis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

maupun tingkat penghasilan sementara karakteristik konsumen dikategorikan sebagai faktor psikografis karena lebih kompleks (Pulungan & Febriaty, 2018:106). Mahzab behavioristik menunjukkan gaya hidup manusia dapat berkembang karena didorong oleh kebutuhan, penguatan, dan tuntutan suatu perilaku yang terus berulang. Selanjutnya, gaya hidup tersebut akan terus meningkat, apabila perilaku tersebut memunculkan kepuasan atau kenikmatan serta tidak disertai hukuman (Lestary Kusnandar & Kurniawan, 2018:7).

Gaya hidup seseorang akan menunjukkan cara seseorang dalam mengatur kehidupan pribadinya, masyarakat, perilaku di khalayak umum, serta upaya membedakan derajat dari orang lain dengan lambang-lambang sosial. Gaya hidup juga dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mempunyai karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan masyarakat tertentu (Priansa, 2017:193). Jadi, gaya hidup adalah cara seseorang untuk memilih aktivitas, ketertarikan atau pendapat mereka akan sesuatu.

#### **2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup**

Terdapat beberapa indikator gaya hidup yang digunakan untuk mengukur aktivitas gaya hidup individu dalam penelitian ini (Suryani, 2013:103):

1. Cara atau proses individu dalam menghabiskan waktunya;
2. Hal atau sesuatu yang dianggap penting oleh individu dalam lingkungan mereka;

3. Pendapat atau pandangan individu terkait diri sendiri dan dunia di sekitarnya;

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup**

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat dikategorikan menjadi 2 dengan penjelasan sebagai berikut (Priansa, 2017:190):

1. Faktor Internal, yang mencakup pada:

- a. Sikap

Refleksi kondisi melalui pengetahuan dan cara berpikir untuk merespons terhadap suatu objek. Refleksi ini disebabkan oleh kebiasaan, kebudayaan, tradisi, dan lingkungan sosial.

- b. Pengamatan dan Pengalaman

Pengamatan dan pengalaman merupakan dua hal yang saling berkaitan dan mampu memengaruhi tingkah laku serta perbuatan yang dapat dipelajari melalui interaksi. Hasil dari keduanya akan membentuk pandangan terhadap sesuatu.

- c. Kepribadian

Kepribadian terdiri atas komposisi antara karakteristik dan tindak perilaku individu.

- d. Konsep Diri

Pola kepribadian dalam menilai tentang dirinya sendiri yang membentuk pendapat pribadi terhadap suatu minat atau cara menghadapi suatu persoalan.

e. Motif

Kebutuhan atau keinginan akan sesuatu.

f. Persepsi

Proses seseorang dalam menginterpretasikan informasi yang diterima.

2. Faktor Eksternal, yang mencakup hal-hal berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung kepada perilaku dan sikap individu.

b. Keluarga

Pola asuh dari orang tua atau orang dewasa, serta kebiasaan yang terbentuk di rumah yang memengaruhi pola hidup baik secara langsung atau tidak langsung.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian derajat atau kedudukan (status) dan peranan individu dalam masyarakat yang menyebabkan setiap kedudukan atau peranan memiliki nilai, peminatan, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Hal-hal yang didapatkan sebagai anggota masyarakat, meliputi kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat, pengetahuan, dan kebiasaan-kebiasaan. Hal tersebut dipelajari dan didapatkan dari pola perilaku normatif.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Definisi Promosi**

Dalam keilmuan manajemen pemasaran menyebutkan promosi sebagai ujung tombak dari aktivitas bisnis suatu produk. Pemasaran ini dilakukan agar produk dapat menjangkau pasar yang disasar dan penjualan produk di pasar (Sunyoto, 2015:89). Terdapat salah satu unsur yang digunakan untuk menjadi pemberitahuan dan bujukan pasar terhadap produk atau jasa perusahaan, seperti hak pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas (Priansa, 2017:12).

Promosi penjualan merupakan hal penentu bagi produk baru dan yang sudah ada untuk terus mendominasi pasar. Berdasarkan dari sudut pandang penjual, promosi penjualan adalah langkah selanjutnya untuk meningkatkan keuntungan penjualan dalam waktu singkat (Ndung'u & Obuba, 2022:112). Promosi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dan untuk mengoptimalkan pendapatan.

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu jenis usaha baru atau memperkenalkan menu baru, pemasaran dengan metode promosi sering dilakukan oleh para pelaku usaha. Zaman sekarang banyak orang yang lebih memilih untuk

menggunakan handphone mereka daripada mencari informasi secara langsung, promosi yang dilakukan melalui media sosial sangat menarik minat konsumen (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:43).

Internet menawarkan sesuatu yang baru dalam saluran komunikasi pemasaran tambahan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan membantu menentukan keputusan pembelian konsumen tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:421). Membangun identitas merek yang cocok dengan hal yang diidealkan oleh konsumen dapat mendorong kesejahteraan psikologis dan sosial mereka. Penciptaan identitas merek yang sukses melibatkan analisis identitas yang mendalam dengan menggunakan berbagai metode seperti semiotika, etnografi dan antropologis. Dengan demikian manfaat promosi dari disiplin psikologi manusia dan sosiologi dalam penggunaan seni dan berbagai alat komunikasi (Kucuk, 2017:6).

#### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Ada beberapa jenis bauran promosi diantaranya (Sunyoto, 2015:157):

1. Periklanan, hal ini ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen terhadap produk maupun merek.
2. Penjualan perseorangan, adanya interaksi antara penjual serta pembeli secara langsung sehingga konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Promosi penjualan, disediakannya kontes, undian, potongan harga untuk mendapatkan pengubahan perilaku pembelian konsumen secara cepat.
4. Hubungan dalam masyarakat serta kekuatan informasi oral secara langsung (word of mouth) atau mensponsori kegiatan tertentu dapat mengubah perspektif konsumen akan suatu produk atau jasa.
5. Pemasaran langsung seperti *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing* dan lain sebagainya.

### **2.1.2.3 Tujuan Promosi**

Tujuan diadakannya promosi yaitu ingin mendorong pembelian berulang yang lebih banyak, mendorong konsumen yang belum pernah mencoba menjadi bersedia mencoba serta mengambil konsumen yang tidak loyal terhadap produk pesaing (Adisaputro, 2019:273). Adapun tujuan lainnya adalah meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama, menghentikan kerugian dari konsumen lama yang disebabkan oleh ketatnya persaingan, mendorong keaktifan pameran dan promosi serta membantu merangsang kembali kekuatan penjualan (Sunyoto, 2012:165).

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Lokasi**

Lokasi merupakan kesibukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, dan tempat serta waktu yang tepat untuk pengambilan keputusan tentang lokasi sulit untuk diubah dan butuh penyesuaian yang makan waktu lama sehingga keputusan mengenai lokasi memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen serta karakteristik lingkungan (Hadi Brata *et al.*, 2017:435). Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat dilakukannya aktifitas penjualan dan pembelian produk atau jasa (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:43).

Kepiawaian pemilik usaha dalam menetapkan tempat untuk memulai bisnis merupakan salah satu hal yang akan mendukung besar kecilnya pemasukan yang akan diterima (Shalahuddin, 2021:466). Oleh karena itu, lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat dimulainya penjualan atau produksi dari barang atau jasa yang akan dipublikasikan kepada konsumen yang ditargetkan.

Perlu perhatian khusus dalam menentukan lokasi usaha. Apabila pemilik usaha atau perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan lokasi, maka kerugian dan kegagalan akan menjadi tanggungan untuk ketercapaian tujuan usaha (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:4). Lokasi usaha mempunyai peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, lokasi usaha juga adalah strategi khusus dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap transaksi konsumsi. Lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum menjadi salah satu indikator konsumen dalam kenyamanan dan keputusan membeli. Segmentasi konsumen yang

ingin dicapai juga merupakan salah satu faktor yang perlu ditinjau dalam pemilihan lokasi (Shalahuddin, 2021:467).

### **2.1.3.2 Indikator Lokasi**

Faktor – Faktor pemilihan lokasi dijelaskan oleh (Afifudin & Sitohang, 2016:4, mengutip dari Tjiptono, 2007: 92) sebagai berikut:

1. Kemudahan akses untuk menjangkau lokasi usaha tersebut; kondisi jalan serta waktu tempuh.
2. Banyaknya orang yang berlalu lalang (*traffic*).
3. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan utama serta memiliki petunjuk yang jelas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Lingkungan yang bersih dan nyaman.

### **2.1.3.3 Pemilihan Lokasi**

Ada prosedur umum dalam menentukan lokasi pada umumnya yaitu (Sunyoto, 2012:178):

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan.
2. Menentukan sifat – sifat produk dan luasnya pasar.
3. Meninjau lokasi yang sudah ada atau mungkin yang akan digunakan.

4. Menilai masing – masing lokasi dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Melakukan survei pasar untuk mengetahui pendapat konsumen ataupun perantara mengenai lokasi yang digunakan oleh kompetitor.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan lokasi yang akan digunakan
7. Merumuskan bantuan – bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur.
8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap lokasi yang telah digunakan dikarenakan adanya perkembangan pasar.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015:114). Perilaku konsumen merupakan studi yang dilakukan untuk mendalami apa yang dipikirkan, rasakan dan lakukan oleh seorang sebelum memutuskan sesuatu (Rumondang *et al.*, 2020:14).

Sementara pengertian lainnya perilaku konsumen adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan melewati serangkaian proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa (Hamdat *et al.*, 2020:151). Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai gerak gerik seorang konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih.

Analisis perilaku pelanggan adalah studi menyeluruh tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan/pelaku usaha. Dengan memodelkan perilaku pelanggan, peneliti dapat mengidentifikasi perilaku kelompok pelanggan untuk memprediksi bagaimana pelanggan serupa akan berperilaku dalam situasi sama (Devi *et al.*, 2022:88).

#### **2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Sunyoto, 2015:13):

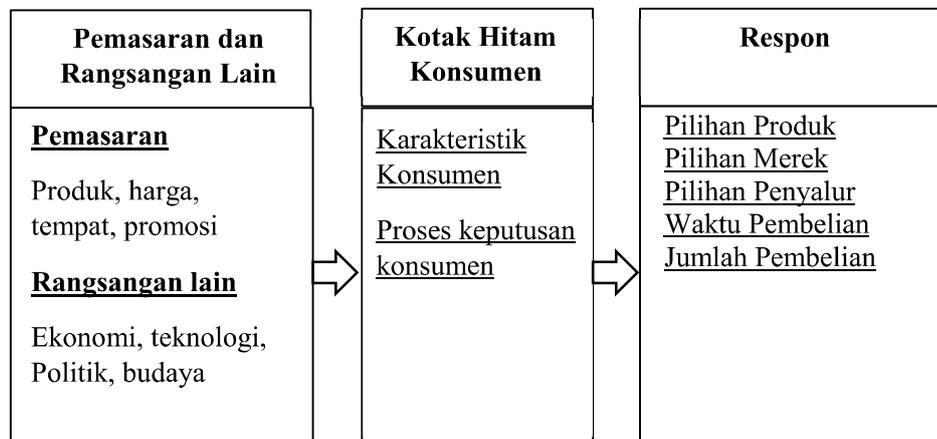
1. Faktor budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor kelas sosial. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pengaruh pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor keluarga. Faktor ini dapat berperan sebagai siapa yang mengambil inisiatif, siapa yang memberi pengaruh, siapa yang mengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakainya.
5. Faktor situasi. Ada berbagai jenis situasi konsumen yang bisa terjadi yaitu situasi komunikasi di mana adanya percakapan antar konsumen atau melibatkan spektrum luas seperti melihat iklan, terjadinya situasi pembelian yang dilatar belakangi oleh lingkungan informasi dan lingkungan retail serta situasi pemakaian ini mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen.

#### **2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen**

Ada berbagai jenis model perilaku konsumen menurut para ahli. Agar relevan terhadap penelitian ini, model perilaku konsumen yang akan dibahas adalah model Kotler dan Armstrong yang disajikan sebagai berikut (Priansa, 2017:76):



Sumber: Priansa (2017:76)

**Gambar 2. 1** Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi sementara rangsangan lain yang berasal dari lingkungan misalnya ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Proses pemahaman bagaimana rangsangan diubah menjadi respon adalah;

1. Karakteristik konsumen memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut.
2. Proses keputusan pembelian memengaruhi perilaku pembeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat beli pada konsumen kopi Ketje Lampung” menunjukkan hasil penelitian dengan

sampel sebanyak 41 dari konsumen kopi Ketje Lampung sebagai responden dapat disimpulkan pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi Ketje Lampung (Sasabila Akbar *et al.*, 2021: 47).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Café* Tiga Tjeret di Surakarta” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 konsumen *Café* Tiga Tjeret sebagai responden dapat disimpulkan pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Putri *et al.*, 2019:20).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi *Covid-19* dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 orang dari Generasi Milenial di Sumatera Selatan sebagai responden dapat disimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Fitri & Hisbullah, 2021:191).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wiasata Bahari Lamongan” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 pengunjung wisata Bahari Lamongan sebagai responden dapat disimpulkan lokasi, promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Afifudin & Sitohang, 2016:15).

Penelitian yang berjudul “*Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer behaviour: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia*” menunjukkan hasil penelitian bahwa 413 responden dapat disimpulkan daya tarik sensorik berpengaruh positif terhadap sikap dan tindakan konsumsi kopi. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap, pencarian, dan tindakan sedangkan motif kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumsi kopi. Variabel gaya hidup memiliki peran terbesar dalam menentukan konsumsi kopi, diikuti oleh variabel motif kesehatan dan daya tarik sensorik minuman kopi (Prasetya UTAMA *et al.*, 2021:946).

Penelitian yang berjudul “*The effect of store atmosphere, price and location towards purchase decision (study on Roketto Coffee & Co Malang)*” menunjukkan hasil penelitian bahwa 140 konsumen Roketto Coffee and Co sebagai responden dapat disimpulkan atmosfer toko, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyiratkan bahwa pemeliharaan terhadap suasana toko, harga dan lokasi Roketto Coffee & Co Malang yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:1).

Penelitian yang berjudul “*Analysis of the influence of brand image, reference group, location on purchases at Warkop On Mada Rantauprapat*” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 pembeli warung kopi On Mada Rantauprapat dapat disimpulkan lokasi berpengaruh secara mandiri atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Rianto *et al.*, 2021:284).

Penelitian yang berjudul “*Customer preferences on coffee shop consumptions: a conceptual model*” menunjukkan hasil penelitian bahwa hal – hal yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian kopi adalah: Rasa, desain produk, suasana, pengaruh brand, aksesibilitas lokasi dan harga. Preferensi ini akan menentukan pilihan pelanggan dalam memilih kedai kopi untuk melakukan pembelian dan akan menentukan perbedaan daya beli kopi (Gautama Himawan & Rahadi, 2020: 19).

Penelitian yang berjudul “*The influence of experiential marketing and location on customer loyalty*” menunjukkan hasil penelitian bahwa 69 konsumen *Café Excelso Rinjani Semarang* sebagai responden dapat disimpulkan pemasaran eksperimental berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pemasaran ini dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan pemasaran *experiential* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café excelso Rinjani Semarang* (Soliha *et al.*, 2021: 1336).

Penelitian yang berjudul “Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda” menunjukkan hasil penelitian bahwa 30 orang di daerah Jakarta dapat disimpulkan tempat yang nyaman untuk berkumpul, pelayanan yang ramah, nama dan menu yang unik serta kreatif, harga yang cukup terjangkau, kemasan yang menarik, faktor psikologi setelah meminum kopi, serta ketidakinginan

untuk ketinggalan trend merupakan beberapa faktor yang menarik minat beli konsumen untuk meminum kopi kekinian (Pramelani, 2020:121).

Penelitian yang berjudul “*Consumer Behaviour Analysis*” menunjukkan hasil penelitian bahwa pentingnya mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana perasaan dan pemikiran konsumen. Penelitian ini juga menganalisis perilaku konsumen dengan membangun mesin rekomendasi yang dapat memfilter data menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk merekomendasikan item paling relevan kepada pelanggan tertentu (Devi *et al.*, 2022:82).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

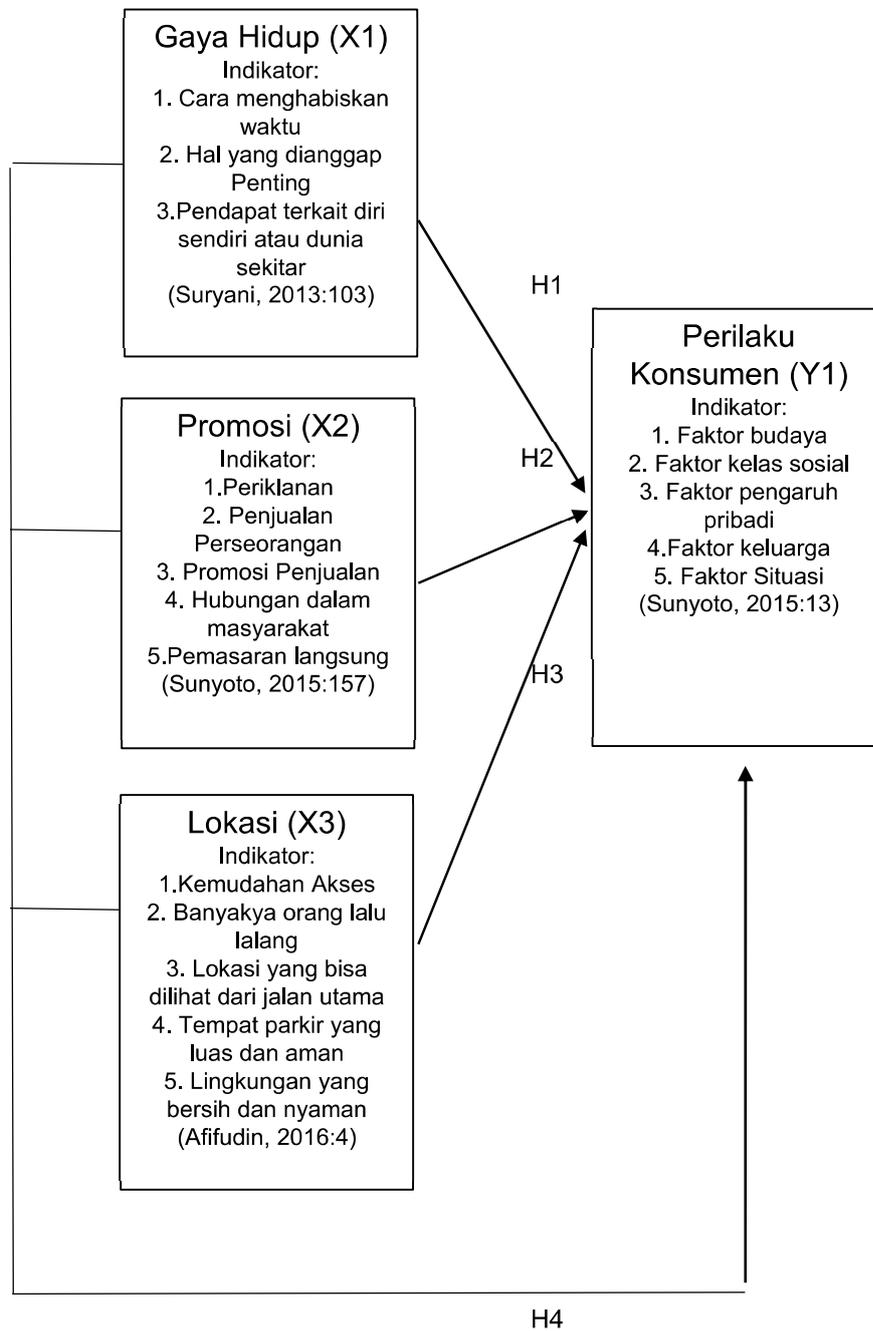
Gaya hidup adalah gambaran bagaimana individu memilih kebiasaan atau berperilaku atau cara menghabiskan uang untuk hal tertentu. Apalagi setiap individu memiliki beragam jenis gaya hidup. Gaya hidup sehat, dimana individu harus mengatur porsi tidurnya, porsi makanannya atau gaya hidup sosialita, dimana individu rela mengeluarkan uang sebanyak – banyaknya demi tampil di kelas sosial yang tinggi (Arisanti, 2021:586).

Promosi merupakan cara penjual untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa. Berbagai macam promosi dilakukan penjual agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Apalagi di berbagai kedai kopi kekinian, mereka berlomba – lomba menawarkan potongan harga hingga memberikan produk tersebut secara gratis jika membeli dalam jumlah tertentu (Sasabila Akbar *et al.*, 2021: 43).

Lokasi merupakan peran yang penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses kedai kopi tersebut. Pemilihan lokasi yang salah dapat memengaruhi kelangsungan hidup pemilik dan siklus penjualan kredit secara terus menerus (Solihah *et al.*, 2021:1328).

Perilaku konsumen adalah ilmu untuk memahami bagaimana proses konsumen sebelum membeli hingga terjadinya keputusan pembelian tersebut. Proses tersebut dipengaruhi oleh banyak stimulus (Suryani, 2013:146). Gaya hidup seperti apa yang melatarbelakangi perilaku tersebut dan apakah promosi serta lokasi memotivasi perilaku tersebut.

Berdasarkan observasi terhadap konsumen yang datang ke kedai kopi tertentu nampak bahwa konsumen mempunyai gaya hidup tertentu. Tertarik akan promosi tertentu serta telah mempertimbangkan lokasi sebelum pembelian dilakukan. Dilandaskan oleh pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap perilaku konsumen seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diasumsikan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H2 : Diasumsikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H3 : Diasumsikan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H4 : Diasumsikan gaya hidup, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.