

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana, (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa, (2017:3) menerangkan bahwa pemasaran adalah prosedur sosial dan manajerial yang dimana individu dan anggota lain memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018), Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

2.1.2 Bauran pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya

melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dalam Yannuar,et.al (2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk pencapaian tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dari berbagai teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dan membentuk dasar skema pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merangsang target pasar.

Kotler dan Amstrong (2018:78) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk (*product*) Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2020) Perilaku Konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan

berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan.

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018:115) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi) apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Menurut Gunawan dalam Agustin (2019:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang menggunakan barang sesuai kebutuhannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, prefensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Kepribadian dan konsep diri, Gaya hidup dan nilai, serta Faktor Psikologis.

4. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Motivasi, Mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar.
2. Persepsi, Terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap dari individu.
3. Pembelajaran, Merupakan sebuah dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.
4. Memori, Mengambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen dalam (Astuti & Hasbi,2020:129) Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Engel dalam Wibowo et.al (2017) Gaya Hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya

Hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang,

Menurut Priansa dalam Oktavia & Harahab (2021:138) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Setiadi dalam Oktavia & Harahab (2021:138) Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

2.3.2 Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Adapun bentuk-bentuk dari Gaya Hidup:

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk

mencapai tujuan. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia.

b. Gaya Hidup Modern

Gaya Hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain,

senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

e. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat.

Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat.

Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

f. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idola kan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup seseorang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

c. Kepribadian

Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup:

g. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

h. Keluarga

Masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya

salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

i. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

j. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

2.3.4 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Dawud & Heru (2019:4) Gaya Hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (Aktivitas, Minat, Opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

1) *Activity* (Aktivitas)

Activity (Aktivitas) adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan,

keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2) *Interest*

Interest adalah tindakan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3) *Opinion*

Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan

penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Eldawati (2022:42) Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh *customer* serta ulasan yang *customer* alami dari suatu produk itu, manfaat serta atribut dari sebuah produk atau pelayanan.

Menurut Sunarto dalam Al-Fian (2016:5) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sutrisno et.al dalam Suhandi (2017), Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Pavlo dalam Priansa (2017:116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Selanjutnya menurut Mayer, et al. Dalam jurnal Deborah (2019:103-104) kepercayaan konsumen diartikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan dimana orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dipercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan dalam mengawasi dan mengendalikannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.4.2 Komponen Kepercayaan Konsumen

Menurut Young dan Daniel dalam jurnal Habibillah (2018:29) terdapat dua elemen yang membentuk *trust* dalam hubungan bisnis, yaitu *emotional elements (emotional mix)* dan *calculation elements (assessment mix)*. Dalam hal ini, komponen emosi dibedakan atas tiga fungsi antara lain :

a. Membangun sebuah hubungan

Emosi yang dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat menyebabkan konsumen memiliki perasaan tertarik, kagum dan puas terhadap kinerja jasa.

b. Menjaga sebuah hubungan

Jenis hubungan ini dapat menjaga hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen merasa aman dan terpercaya terhadap kinerja perusahaan.

c. Menikmati sebuah hubungan

Hubungan yang di bina oleh perusahaan dengan konsumen akan membawa kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen menikmati hubungan yang baik dengan perusahaan. Konsumen juga akan memberikan apresiasi dan penilaian baik terhadap perusahaan.

2.4.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor – faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers dalam Ningsih (2020:33) adalah sebagai berikut :

1. Berbagai nilai (*Shared Value*)

Nilai – nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak – pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak – pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing – masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak oportunistik (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunistik dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.4.5 Manfaat Kepercayaan

Menurut Lita dalam Alfian (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya Kepercayaan, antara lain sebagai berikut :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan sesama rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang

sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.4.6 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut kotler dan keller (2016:225) dalam Eldawati (2022) ada 4 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

a. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Ability* (kemampuan)

Ability adalah keakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan konsumen.

c. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

d. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:191) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Nasution et.al (2019) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dalam Nurrohrawati dan Alim (2017:3) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Amsrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Nugroho dalam Rusmanida (2020) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Setyanto, et al. 2017:20) pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dari definisi para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Nurrohawati dan Alim (2017:3) terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk,

secara mendalam dan konsisten. Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap – tahap proses

keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

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

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

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

5. Evaluasi Pasca Pembelian

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

yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.5.4 Peran konsumen dalam keputusan pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing masing individu. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018: 160) Ada lima peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pengguna

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. (Kotler & Amsrong, 2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu gaya hidup dan kepercayaan konsumen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Eny Setyariningsih (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto.	Variabel : - Gaya Hidup - Kepercayaan - Keputusan Pembelian	Regresi Linier berganda	Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara online menunjukkan angka t hitung dari gaya hidup 0,491 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 (2) Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian dengan nilai t-hitung dari kepercayaan adalah 0,172 dengan signifikansi 0,088 yang dari 0,05 artinya bahwa variabel kepercayaan tidak besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam berbelanja online di Lazada. (3) Gaya Hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan tingkat signifikansinya 0,001 yang kurang dari 0,05. (4) Besarnya pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap

				keputusan pembelian terlihat dari nilai R square adalah sebesar 35,5%.
2.	Anjeli Oktavia , Delila Firi Harahab (2021) <i>Life Style</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah	Variabel : - <i>Life Style</i> - Kepercayaan konsumen - Keputusan Pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3.	Fandi Iskandar Sopang (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)	Variabel : - Kebudayaan - Sosial - Pribadi - psikologi - Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie.
4.	Agustin Endah & Indah Handaruwati	Variabel : - Pengetahuan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel pengetahuan produk

	(2022) Pengaruh Pengetahuan, Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Kepercayaan Konsumen - Keputusan Pembelian 		berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk frozen food rumahan, motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, Ketiga variabel bebas ini berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk frozen food rumahan
5.	Ivana Chaterina (2016) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup - Harga - Keputusan Pembelian 	alat analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.
6.	Suhandi (2020) Pengaruh Iklan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik merek Wardah	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Kepercayaan konsumen - Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Bergana	Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan

				bahwa iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan.
7.	Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Variabel : - Gaya Hidup - Kualitas Produk - Promosi - Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji= Jiwa di Kota Manado	Variabel : - Citra Merek - Harga - Gaya Hidup Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji

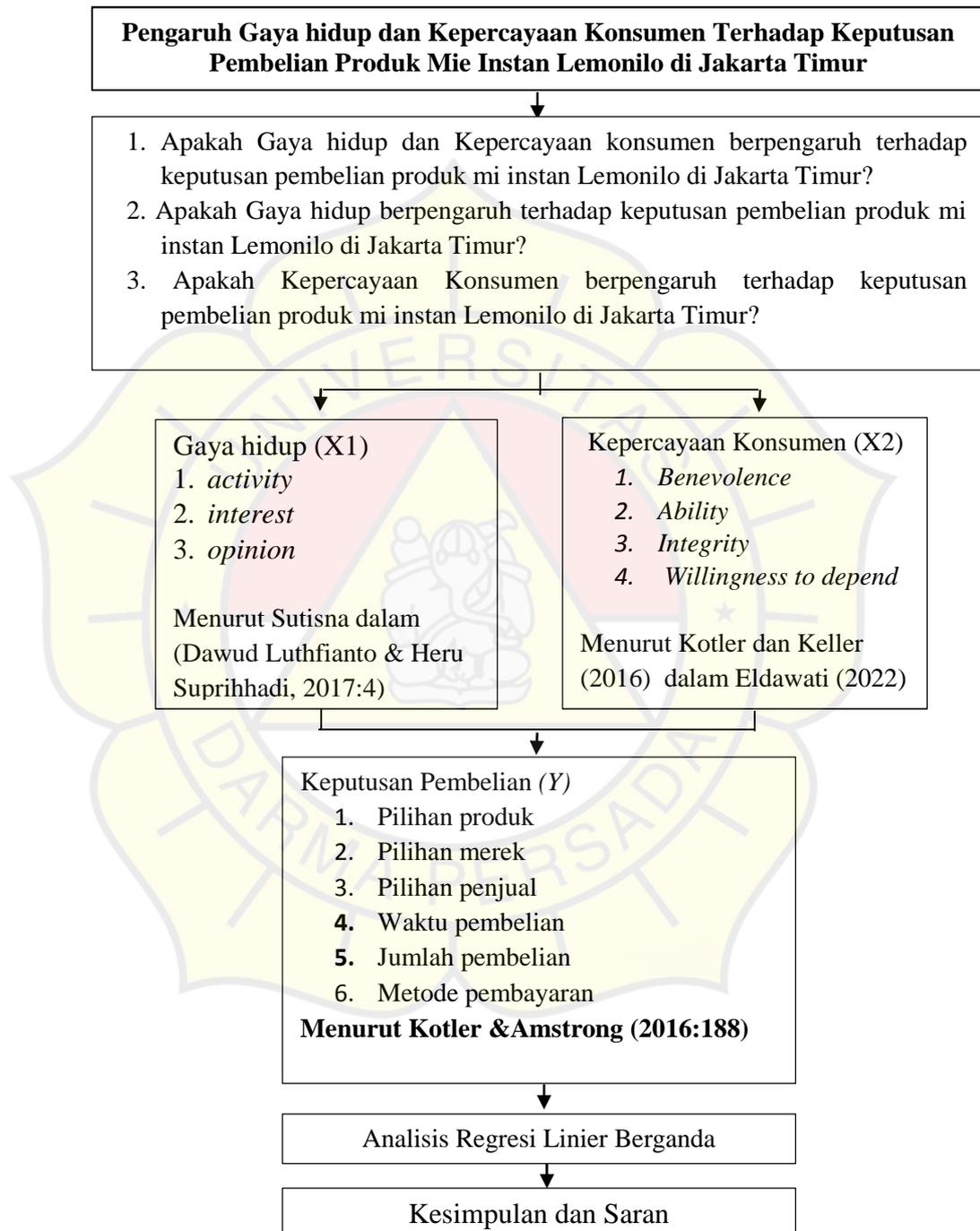
				Jiwa di Kota Manado.
9	Pristiana Widyastuti (2018) Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik	Variabel : - Gaya Hidup - Kualitas - Harga - Keputusan Pembelian	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.
10	Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise	Variabel : - Gaya Hidup - Promosi - Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.

Sumber : diolah oleh penulis pada 2022

2.7 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya hidup dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo di

Jakarta Timur. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

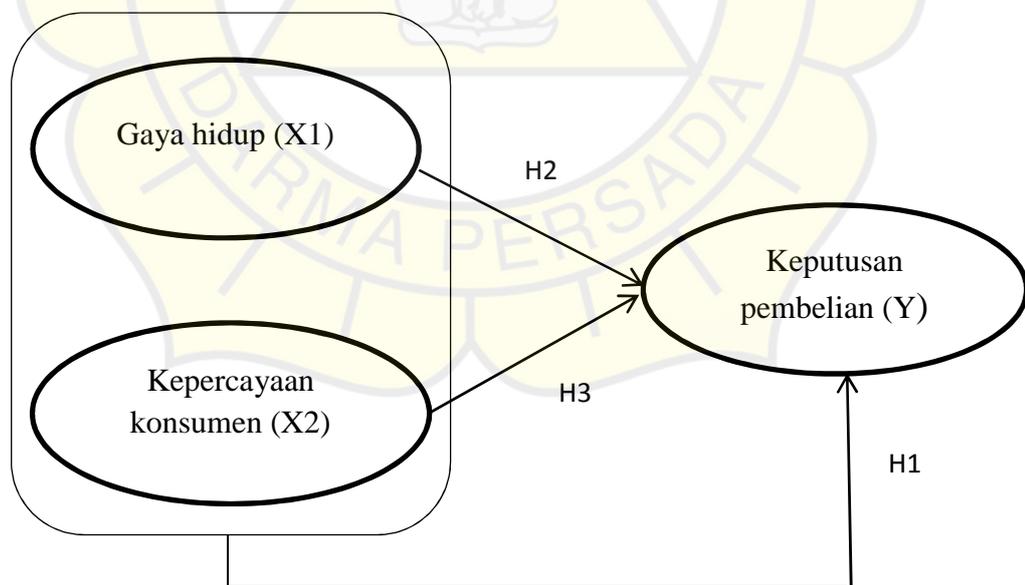
2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Ada pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo di Jakarta Timur.

H₂ : Ada pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo di Jakarta Timur.

H₃ : Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mie instan Lemonilo di Jakarta Timur.



Sumber : diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian