

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Menurut Assauri dalam Hidayah (2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dalam Hidayah (2019) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan Menurut Deliyanti dalam Hidayah (2019) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan dari teori di atas “Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.”

2. Tujuan pemasaran

Menurut Sunyoto dalam Hidayah (2019) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Hidayah (2019) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

3. Bauran pemasaran

Menurut basu dan handoko dalam Irawan (2020) unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah “marketing mix, yang di definisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut kotler dalam Irawan (2020) bauran pemasaran adalah “kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran Kotler dan Armstrong dalam Irawan (2020) Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat tentu saja mendapatkan hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan

perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono 2017:42 dalam Irawan (2020) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan

keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode - metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi

bagian penting dalam bauran pemasaran.

5. *People* (Orang)

People/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakannya perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.2 Lifestyle

1. Pengertian *Livestyle*

Menurut Adler dalam Qortubi (2020) pertama kali memperkenalkan konsep gaya hidup. Menurutnya, gaya hidup adalah prinsip ekspresif yang digunakan sebagai dasar guna memahami perilaku serta keunikan individu yang akan mendasari sifat-sifat individu. Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup seorang individu, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Nugroho dalam Qortubi (2020) mengartikan gaya hidup melalui aktivitas yakni bagaimana orang menghabiskan waktu yang dimilikinya, kemudian apa yang mereka hargai di lingkungan sekitar, serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (opini).

Menurut Kasali dalam Ratnasari (2018) gaya hidup merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan cara individu memilih objek yang berbeda dan menghabiskan waktu serta uangnya. Dari beberapa pengertian mengenai gaya hidup di atas maka disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya serta bagaimana ia membelanjakan uang dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Armstrong dalam Ratnasari (2018) menyatakan gaya hidup individu dapat terlihat dari tingkah lakunya seperti kegiatan membeli atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan perilaku tersebut. Armstrong juga mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya:

a. Faktor Internal

1. Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran dan jiwa yang siap untuk merespon sesuatu yang diorganisasikan melalui pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku secara langsung.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang didapatkan dari semua perilaku di masa lalu serta pembelajaran memungkinkan seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut akan dapat membentuk suatu gagasan tentang objek tersebut

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan seperangkat sifat dan perilaku yang membedakan satu individu dengan individu lain.

4. Konsep diri

Konsep diri adalah pendekatan yang diterima secara luas

untuk menjelaskan hubungan antara citra merek dengan konsep diri konsumen. Cara orang melihat diri mereka mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Karena konsep diri adalah kerangka acuan dari mana perilaku dimulai, maka konsep diri yang merupakan inti dari tipe kepribadian menentukan perilaku individu untuk memecahkan masalah kehidupan.

5. Motif

Perilaku individu muncul dari keinginan untuk merasa aman, dan keinginan untuk ketenaran. Jika seseorang memiliki motif yang besar untuk ketenaran, ia akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada hedonistik.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk gambar dunia yang bermakna.

b. Faktor eksternal

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku individu. Pengaruh tersebut akan membawa individu pada perilaku serta gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Kelompok yang memiliki peran besar dalam membentuk sikap dan tingkah laku individu adalah keluarga. Hal ini karena pola asuh orang tua secara tidak langsung akan membentuk kebiasaan anak dan akan mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif sama dan kuat yang diorganisasikan ke dalam serangkaian tingkatan dan anggota dari tiap tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi segala sesuatu yang berasal dari pola tingkah laku yang normatif, seperti ciri-ciri berpikir, emosi, dan pola perilaku.

3. Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler dalam Qortubi (2020), ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah aktivitas individu yang dapat diamati namun alasan dari tingkah lakunya sulit diukur secara langsung. Seperti, apa yang konsumen perbuat, produk apa yang mereka beli dan gunakan, serta aktivitas yang dikerjakan untuk mengisi waktu luang.

- b. Minat (*Interest*) adalah target peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat bisa datang dalam wujud kekuasaan, hobi, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan apa yang menurut konsumen menarik untuk bisa meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Serta merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- c. Opini (*Opinion*) adalah perasaan serta pandangan konsumen tentang isu-isu internasional, regional, ekonomi, serta sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, seperti kepercayaan mengenai niat orang lain, mengantisipasi peristiwa yang akan datang, dan mempertimbangkan konsekuensi yang menguntungkan atau tidak dari kebijakan perilaku alternatif.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan mempunyai peranan yang sangat penting bagi produk atau jasa. Apabila kepercayaan pada suatu merek tidak dikelola dengan baik maka dapat mengakibatkan pertimbangan pada

tingkat kepuasan konsumen yang berlebihan dalam pengembangan komitmen konsumen dalam suatu produk atau layanan. Proses timbulnya kepercayaan terhadap merek sebuah produk dapat berdasarkan pengalaman mereka menggunakan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi pelanggan untuk membangun kepercayaan kepada merek tersebut. Pengalaman ini sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap konsumsi, penggunaan atau kepuasan dengan kontak langsung dan tidak langsung dengan merek.

Menurut Kotler dalam Aini (2020) bahwa kepercayaan merupakan sebuah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat serta keyakinan, yang kemungkin atau memang tak memiliki faktor emosional. Sebuah kepercayaan dapat memberikan citra pada produk dan merek serta orang akan memberikan tindakan berdasarkan citra itu.

Menurut Mayer et al dalam Aini (2020) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan sebuah pihak untuk menerima risiko yang timbul dari apa yang pihak lain lakukan berdasarkan sebuah harapan jika pihak tersebut akan mengambil langkah signifikan guna mempercayai serta mengontrol tindakan kepercayaan pihak tersebut. Dari beberapa teori diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu tindakan yang meyakini atau mempercayai

serta menganggap sesuatu itu benar atau jujur dari proses kognitif dan siap untuk menerima resiko atau sesuatu yang berkaitan dengan faktor yang dipercayainya. Kepercayaan dapat berupa sebuah pengalaman lampau yang memiliki arti atau pelajaran.

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Aini (2020) bahwa ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Benevolence (kesungguhan/ketulusan) adalah seberapa besarnya keyakinan seseorang kepada penjual untuk bersikap baik pada konsumen.
- b. Ability (Kemampuan) merupakan suatu nilai terhadap apa yang bisa dikerjakan oleh seseorang. Artinya bagaimana cara penjual untuk memberikan keyakinan kepada konsumen serta mampu memberikan garansi kepuasan serta keamanan pada saat bertransaksi.
- c. Integrity (integritas) merupakan tingkat kepercayaan seseorang kepada kejujuran penjual guna menjaga serta menepati kesepakatan yang sudah dijanjikan dengan konsumen

Ada beberapa faktor penting dari kepercayaan menurut Barnes dalam Aini (2020) adalah :

- a. Kepercayaan adalah sebuah perkembangan dari pengalaman serta tindakan pada masa lalu.
- b. Sifat (watak) yang diharapkan daripada mitra ialah dapat

dipercaya serta dapat diandalkan.

- c. Kepercayaan ialah kesediaan dalam melibatkan atau menaruh diri pada sebuah resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman serta keyakinan kepada mitra.

3. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Aini (2020) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan bisa meningkatkan penjual untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin melalui cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan bisa menjadi unsur dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah kepada keuntungan jangka panjang sesuai dengan harapan serta dengan menjaga hubungan antara rekan yang ada.
- c. Kepercayaan bisa menjadi pendorong pemasar dalam mendatangkan resiko yang besar secara bijaksana, karena mempercayai bahwasannya rekannya tak akan mencuri kesempatan yang tentunya akan bisa merugikan pasar.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

McKnight et al dalam Aini (2020) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari seseorang maupun sumber yang lain. Reputasi ini dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual. Jika reputasi positif, tentu akan membuat konsumen nyaman untuk dapat bertransaksi dengan penjual dan mengurangi persepsi negatif.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality merupakan persepsi akan kualitas dari toko maya. Sebuah tampilan toko akan mempengaruhi kesan pertama konsumen. Menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya menurut Chen & Phillon (2003) dalam Aini (2020).

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono dalam Desi (2018) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Iriawan (2020) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Desi (2018) 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.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Desi (2018) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

3. Pengukuran Tingkat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Desi (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Desi (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan.

Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

4. Indikastor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Didiek et al (2020) Terdapat enam kemantapan pada sebuah produk indikator keputusan pembelian, yakni: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Berikut penjabarannya:

a. Pilihan Produk. Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:

- 1) Keunggulan produk: Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Manfaat produk: Manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
- 3) Pemilihan produk: pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen mengenai produk tersebut, apakah berkualitas sesuai yang diharapkan dan bermanfaat.

b. Pilihan Merek. Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:

- 1) Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena image/citra merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.

- 2) Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut, dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
- 3) Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Pilihan Penyalur/Penjual. Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Yakni sebagai berikut:

- 1) Lokasi penjual tersebut, apakah dapat dijangkau dengan mudah dan memerlukan waktu yang sebentar atau singkat. Semakin mudah dijangkau, konsumen akan merasa lebih nyaman mengunjungi penjual tersebut.
- 2) Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah memiliki pelayanan yang baik, sangat memuaskan ataupun sebaliknya.
- 3) Apakah produk yang akan dibeli tersedia dan memiliki stok yang baru atau stok yang banyak pada penjual tersebut.

d. Jumlah Pembelian. Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam

pertimbangan. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

- 1) Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
- 2) Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan (akan digunakan untuk waktu yang akan datang) sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti.

e. Waktu Pembelian. Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda dan disebabkan oleh:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya.
- 3) Alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk memuaskan keinginan semata bukan karena kebutuhan.

f. Metode Pembayaran. Konsumen akan menetapkan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Yang menjadi pertimbangan ialah seperti kemudahan, apakah efisien dan efektif, atau sebagainya. Metode pembayaran yang dapat dijumpai ialah seperti pembayaran tunai, kartu kredit, kartu debit, mobile banking, internet banking dan sebagainya.

5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Desi (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller dalam Desi (2018) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang, indikator faktor budaya yaitu:

- 1). Kepercayaan terhadap produk
- 2). Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3). Anjuran untuk memilih produk

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller dalam Desi (2018) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- 1). Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- 2). Keberadaan saudara untuk memilih produk
- 3). Keberadaan orang tua untuk memilih produk

c. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian disimpulkan berdasar pendapat Kotler dan Keller dalam Desi (2018) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari :

- 1). Usia
- 2). Pekerjaan
- 3). Pendapatan bulanan

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller dalam Desi (2018) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Indikator faktor psikologis dilihat dari :

- 1). Motivasi
- 2). Pengalaman

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi

penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan di jelaskan pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti/tahun peneliti/ judul peneliti | Variabel yang di teliti dan dimensinya | Metode | Hasil penelitian |
|----|--|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Sahilah & Karyaningsih (2023). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) ✓ <i>Kepercayaan Konsumen</i> (X2) ✓ keputusan pembelian (Y) | Path Analysis. | Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Kepercayaan Konsumen berkorelasi positif dan cukup kuat sebesar 0,514, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing variabel sebesar 32,3% dan 49,1%. Sedangkan secara simultan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif |
| 2 | Rika wahyuni hadi irfani (2019) pengaruh <i>lifestyle, perceived ease of use</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada <i>took</i> pakaian online. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gaya hidup (X1) <i>perceived ease of use</i> (X2) kepercayaan (X3) keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang pernah melakukan pembelian pada toko pakaian online yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang di peroleh dengan menggunakan analisis linear berganda. |
| 3 | Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman (2022) pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Citra merek (X1) ✓ gaya hidup (X2) ✓ keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda. | Berdasarkan analisis IBMSPSS Ver. 21.0 bisa menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang & Djurwati Soepeno(2019) Pengaruh <i>lifestyle</i> dan | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Lifestyle</i> (X1) ✓ harga (X2) ✓ keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial |

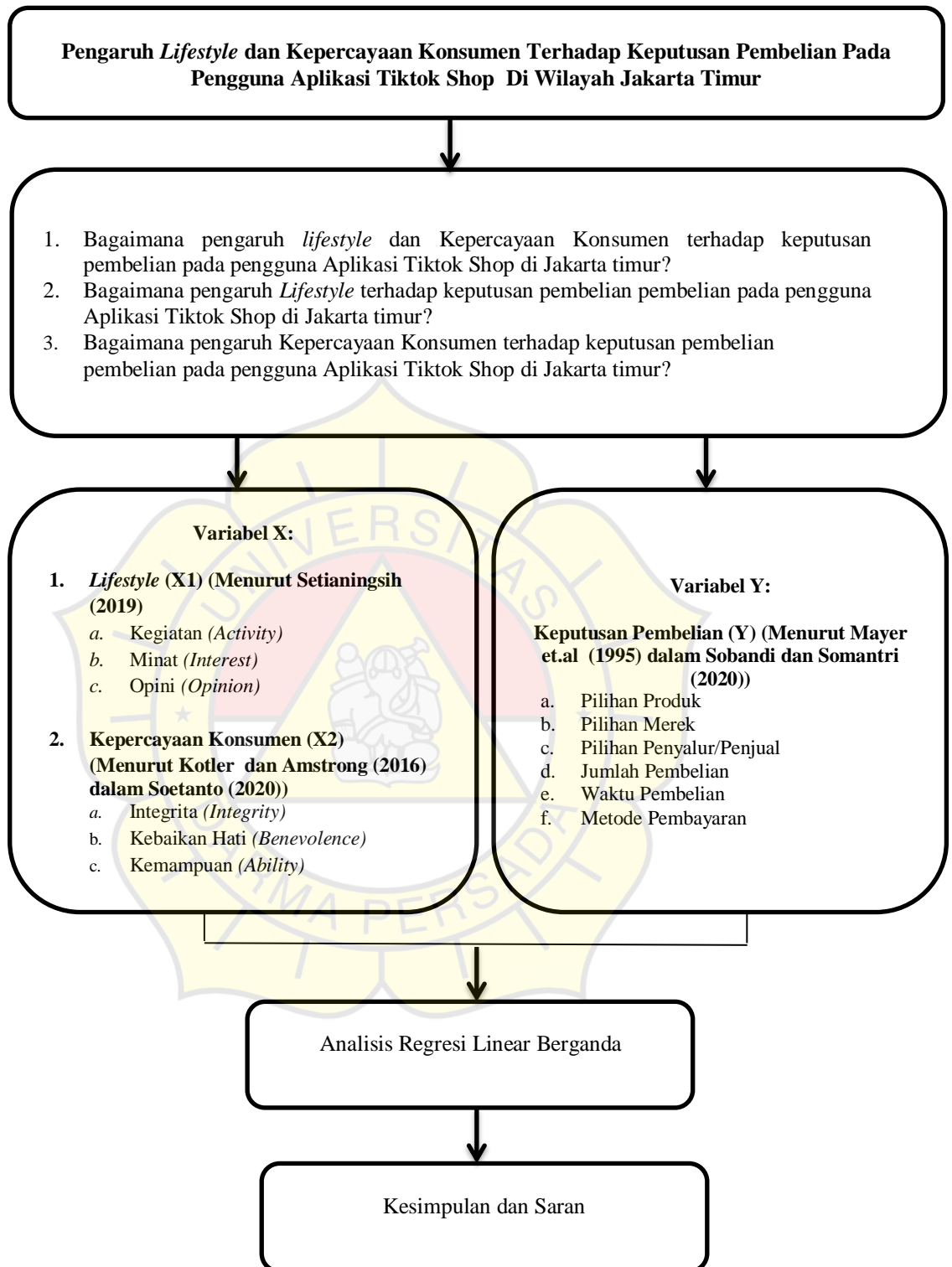
| No | Nama peneliti/tahun peneliti/ judul peneliti | Variabel yang di teliti dan dimensinya | Metode | Hasil penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|---|
| | harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus Manado tow square) | | | harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain selain lifestyle dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian |
| 5. | Ludwika Shaggy (2019) Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di KEdai Miji Kopi Tegal | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Lifestyle</i> (X1) ✓ <i>Wom</i> (X2) ✓ Keputusan Pembelian (Y) | Eksplanatory Survey | Hasil dari penelitian ini adalah <i>Lifestyle</i> berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. |
| 6 | Vivi Endah Sari (2019) Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Lifestyle</i> , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Ticket Online Booking</i> Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>E-Wom</i> (X1) ✓ <i>Lifestyle</i> (X2) ✓ Kepercayaan (X3) ✓ Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>E-WOM</i> , <i>Lifestyle</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kepercayaan konsumen(X1) ✓ Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian |
| 8 | Eny Setyariningsih (2019) Pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online (e-commerce)</i> lazada di kota Mojokerto | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Lifestyle</i> (X1) ✓ Kepercayaan (X2) ✓ Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020) Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian Kosmetik wardah di kota jambi | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Lifestyle</i> (X1) ✓ Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian |

| No | Nama peneliti/tahun peneliti/ judul peneliti | Variabel yang di teliti dan dimensinya | Metode | Hasil penelitian |
|----|--|--|-----------------------------------|--|
| 10 | Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2019) Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada Sepatu merek fladeo di basko grand mall padang | ✓ <i>Lifestyle</i> (X1) ✓ Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear sederhana | Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian |

Sumber: oleh penulis tahun 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Lifestyle* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian *pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop* di wilayah Jakarta timur. Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Olah data penulis 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang berfungsi untuk mengarahkan serta memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

H_{a1} = Adanya terdapat pengaruh pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

H_{a2} = Adanya pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

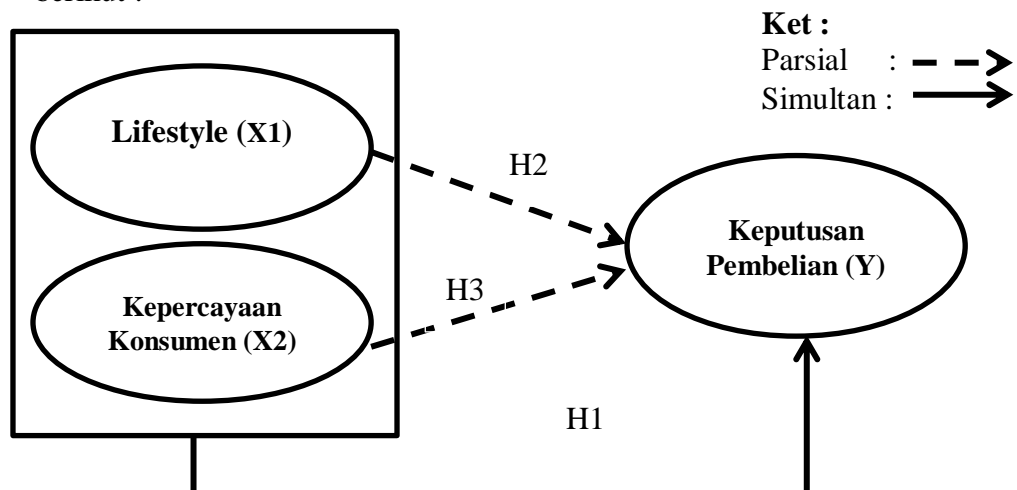
H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

H_3 = Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur?

2.4.1 Paradigma Penelitian

Pada akhir hipotesis penelitian ini didukung dengan adanya bentuk paradigma penelitian. Menurut Sugiyono dalam Hidayah (2019) penelitian paradigma dapat diartikan sebagai “pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan”. Dimana dalam penulisan proposal skripsi ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel intervening. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Olah data penulis

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar di atas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: *lifestyle*, kepercayaan konsumen dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembeli. Dimana *lifestyle* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi : $Y = a + bX_1 + bX_2$. Berikutnya *lifestyle* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi :

$$Y = a + bX_1 + a + bX_2$$

