

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Manajemen pada umumnya dihubungkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan tertentu yang akan menghasilkan suatu produk dan jasa secara efisien (Hasibuan, 2015:2).

Manajemen adalah ilmu pengetahuan maupun seni dan suatu proses atau pengelolaan kerangka kerja yang mengikutsertakan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan yang ditentukan (Taufiq, 2013:35).

Dari pengertian manajemen tersebut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain yang memiliki kemampuan untuk melihat totalitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan bersama.

Assauri (2017:5) menyatakan pemasaran sebagai suatu usaha untuk mempersiapkan dan memberitahukan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang benar pada waktu dan tempat juga harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Limakrisna & Purba (2017:4) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terdapat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

perluan dan dibutuhkan dengan menghasilkan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang serta masyarakat. Juga dapat menciptakan pertukaran nilai yang memuaskan antara individu dan organisasi guna menghasilkan keuntungan.

b. Konsep Inti dalam Pemasaran

Wibowo & Priansa (2017:111) mengidentifikasi konsep inti pemasaran dapat membantu mengetahui hakekat pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Target Market* dan *Segmentation*

Segmen pasar diidentifikasi berdasar aspek demografis, psikografis, dan tingkah laku pelanggan. Kemudian perusahaan dapat menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai target pasar.

2) *Marketplace*, *Market space* dan *Metamarket*

Marketplace digambarkan melalui fisik seperti seseorang yang berbelanja secara langsung di suatu toko. Sedangkan *market space* digambarkan digital seperti seseorang yang berbelanja melalui internet. *Metamarket* digambarkan sebagai komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang dianggap penting seperti pabrik, mobil, *dealer* mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lain sebagainya.

3) *Marketer dan Prospects*

Pemasar (*marketer*) merupakan individu atau sebuah organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon dari pihak lain (*prospect*).

4) *Need, Wants, dan Demand*

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan akan permintaan pasar sasaran yang berkaitan dengan kelangsungan hidup, karena manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, dan kebutuhan pendukung lainnya. Kebutuhan sangat berbeda dengan keinginan, karena keinginan ditunjukkan oleh pilihan seseorang tentang apa yang dia inginkan saat itu. Jadi permintaan seseorang pada produk yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan tergantung oleh kemampuan daya dukung atau daya beli untuk mendapatkannya.

5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk yang berhubungan dengan nilai yang pemanfaatannya ditawarkan pada pelanggan guna memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan Satisfaction*

Kepuasan yang di nilai dari pelanggan akan pemanfaatan yang didapatkan dari suatu produk yang dibeli dari biaya dan pengorbanan yang telah dilakukannya. Manfaat yang diperoleh berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional dan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu, dan mental.

c. Fungsi Pemasaran

Manap (2016:24) untuk memperlancar cara pengajuan barang atau jasa konsumen, maka perusahaan mengendalikan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi seluruh aspek dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya

suatu pemasaran pada perusahaan dipengaruhi oleh daya guna dari masing-masing fungsi yang ada. Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

1) *Merchandising Function* (Fungsi Pemasaran Barang)

Merupakan suatu perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau jasa yang tepat dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat. Dan supaya perencanaan yang tepat bisa memperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan harus diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, dan juga bisa dalam menarik para konsumen.

2) *Buying Function* (Fungsi Pembelian)

Merupakan fungsi yang melibatkan bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar. Dalam arti yang efektif dijelaskan bahwa pihak konsumen tidak menunggu barang untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera konsumen itu sendiri.

3) *Standarization and Grading* (Standarisasi)

Standarisasi merupakan suatu usaha yang menetapkan suatu barang atau ciri tertentu yang dianggap seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan sesuatu yang dianggap penting lainnya. Sedangkan *grading* adalah suatu usaha yang menentukan sekumpulan barang dari berbagai mutu kemudian menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (*grade*) tertentu. Maka dengan adanya standarisasi dan mutu barang, hal tersebut menjadikan penjualan dapat dibeli dimana saja, dan mempermudah proses pertukaran contoh barang.

4) *Storage Function* (Fungsi Penyimpanan)

Penyimpanan sangat diperlukan melihat permintaan atas barang yang sifatnya mengandung teratur. Hal tersebut terjadi karena pengaruh selera konsumen, menjadikan peran penyimpanan sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan mutu suatu barang yang disimpan.

5) *Financing Function* (Fungsi Pembelian)

Merupakan fungsi yang mencari dan mengusahakan modal dalam wujud uang atau lainnya yang berguna untuk mengalirkan arus barang atau jasa. Sebenarnya fungsi dari pembelian ini dapat didapatkan dari modal pribadi, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Fungsi pembelian sangat penting dalam pemasaran karena untuk memulai sebuah usaha produksi utama dalam sebuah perusahaan, jika fungsi pembelian mengalami kemacetan maka produksi juga akan mengalami kemacetan.

6) *Packaging Function* (Fungsi Kemasan)

Pengemasan berisikan kegiatan yang menciptakan sebuah tempat atau wadah dan suatu desain grafis bagi suatu produk. Yang merupakan suatu hal yang penting bagi suatu produk karena kemasan sangat mempengaruhi konsumen dapat memutuskan membeli produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan erat antara satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran.

d. Definisi Manajemen Pemasaran

Manap (2016:79) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi seluruh kegiatan, untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Assauri (2017:12) manajemen pemasaran adalah penguraian, perencanaan, penerapan, pengelolaan program-program yang dibuat untuk menghasilkan, membangun, dan mengupayakan, keuntungan dari pertukaran menggunakan sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Limakrisna & Purba (2017:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran proses perancangan dan penerapan pemikiran, menetapkan harga, promosi serta penyaluran ide gagasan, barang dan jasa untuk memperoleh pertukaran dan memenuhi tujuan-tujuan individu dan organisasi.

e. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Assauri (2017:13) menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Falsafah Manajemen Pemasaran, terkait konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar yang meliputi ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, segmentasi pasar dan tolok ukur yang digunakan, pendugaan potensi sasaran pasar, dan penetapan wilayah penjualan.

- 4) Pemilihan sasaran pasar, yang meliputi aspek pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kualifikasi yang digunakan, peramalan kapasitas target pasar, dan penentuan wilayah penjualan.
- 5) Perancangan pemasaran perusahaan, yang meliputi perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, rangkaian anggaran pemasaran dan proses penataan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang meliputi pemilihan strategi orientasi pasar, peningkatan acuan pemasaran (*marketing mix*), untuk strategi pemasaran dan pembuatan kebijakan, strategi dan cara pemasaran terpadu.
- 7) Peraturan dan strategi produk, yang melingkupi strategi peningkatan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang meliputi strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi ketentuan pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- 9) Sistem informasi pemasaran, yang meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, kepengurusan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 10) Organisasi pemasaran yang meliputi tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim kepribadian organisasi pemasaran.

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut Tjiptono & Diana (2016:17) yang diwujudkan melalui delapan fungsi umum meliputi :

- 1) *Buying*, yakni memastikan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- 2) *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.
- 4) *Storing*, berkaitan dengan kegiatan yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and grading*, yakni menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas dan kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, ialah mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
- 7) *Risk taking*, merupakan cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.
- 8) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran panyaluran demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Malau, 2018:217).

Perilaku konsumen menurut Abubakar (2018:105) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku atau kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam proses menggunakan barang dan jasa untuk kepuasan dan pengambilan keputusan konsumen.

b. Perilaku konsumen dalam pembelian

Bagi konsumen pembelian bukanlah tindakan tunggal, tetapi terdiri dari berbagai tindakan, termasuk keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, penjual, serta waktu dan metode pembayaran. Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan membeli, perencanaan dan penyusunan rencana pemasaran yang tepat guna memanfaatkan peluang pasar yang ada terutama yang berkaitan dengan reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 82).

c. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologis, kepercayaan berikut perjasannya (Abubakar, 2018:83).

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika perilakunya paling rendah, itu sangat bergantung pada naluri konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status sosial dan peran.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian dan terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.3 Faktor psikologis

a. Pengertian Psikologis

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis yang

dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan (Kotler & Ketler, 2012:174)

b. Indikator Faktor psikologis

Menurut Abubakar (2018:85-86) Faktor Psikologis dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi yaitu :

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk membimbing seseorang menemukan cara untuk memenuhi kebutuhannya, dan dalam periklanan dapat mengurangi ketegangan.

2. Persepsi

Orang yang termotivasi melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasinya dua orang yang mengalami keadaan darurat yang sama dan tujuan yang sama mungkin melakukan hal yang berbeda karena mereka bereaksi terhadap situasi tersebut secara berbeda.

3. Belajar

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku pribadi yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh melalui dari pembelajaran.

4. Kepercayaan

Konsumen memperoleh kepercayaan dimana hal itu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Faktor Kepribadian

a. Pengertian Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Kotler, 2012:174). Menurut Mastuti (2010) karakteristik di dalam diri individu yang relatif menetap, bertahan, yang mempengaruhi penyesuaian diri individu terhadap lingkungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepribadian adalah tingkah laku seseorang secara sosial yang meliputi dorongan, keinginan terhadap suatu pembelian.

Kepribadian ini dapat menunjukkan perbedaan individu, konsistensi dan berlangsung lama, serta kepribadian yang dapat berubah. Kepribadian itu lebih mengacu kepada pola-pola normal dari perilaku yang ditunjukkan individu, seperti atribut-atribut, sifat-sifat, dan kebiasaan yang membedakan individu dengan individu lainnya. Kepribadian adalah suatu organisasi *psychopsis* yang dinamis daripada seseorang yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan. Jadi, dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kepribadian merupakan suatu kesatuan yang bersifat kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam maupun luar diri seseorang yang ikut menentukan kepribadian tersebut.

b. Karakteristik Kepribadian yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri (Kotler, & Keller, 2012: 178):

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya, pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat di atas rata-rata kan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial).

c. Indikator Kepribadian

Menurut Kotler & Ketler (2012:174). Faktor Kepribadian dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi yaitu :

1. Usia

Seorang pembeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya tergantung dari usia masing-masing, selera dari setiap konsumen juga berbeda-beda berhubungan dengan usia mereka.

2. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pola kebutuhan konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan mereka. Kondisi ekonomi konsumen akan berdampak besar pada keputusan untuk membeli produk. Keadaan konsumen terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kehidupan seseorang di dunia, dan kehidupan sehari-hari diekspresikan sebagai aktivitas, minat, dan pendapat orang tersebut. Misalnya, memiliki gaya hidup yang selaras dengan lingkungan.

4. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang mempengaruhi perilaku pembeli, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang membuat seseorang berbeda, yang mengarahkan pada jawaban lingkungan yang relatif tetap dan langgeng. Karakter seseorang biasanya digambarkan dalam istilah kepercayaan diri, gampang mempengaruhi, kemandirian, terhadap orang lain, karakteristik sosial dan pertahankan diri.

2.1.5 Faktor Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar untuk membangun model kualitas hubungan. Kepercayaan merupakan keyakinan salah satu pihak atas niat dan tindakan pihak lain. kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercayai atau mengandalkan mereka untuk memenuhi janjinya (Yuliawan et al, 2018).

(Jayanti, 2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan sebuah komunitas yang mana mereka juga mempelajari pola dari semua barang yang pernah dibeli atau dikonsumsi. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk dengan merek tertentu karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan lebih condong

untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek asing yang belum pernah dicobanya (Fitramulyana, 2016).

c. Faktor yang mempengaruhi Faktor kepercayaan

Menurut Yuliawan et al (2018) Faktor Kepribadian dapat dimasukkan ke dalam 2 dimensi yaitu :

1. Keyakinan/percaya

Keyakinan adalah pandangan orang yakin (konsumen) tentang pihak terpercaya, di mana penjual memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen.

2. Niat Percaya

Setiap orang siap mengandalkan orang lain, keadaan ini akan terjadi secara pribadi dan langsung mengarah pada orang lain.

d. Indikator Faktor Kepercayaan

Menurut (Maliyah, 2015) indikator faktor kepercayaan sebagai berikut:

a. Kebajikan

Kebajikan adalah kesediaan penjual untuk memuaskan minat konsumen dengan cara memuaskan konsumen.

b. Kejujuran

Kejujuran adalah seseorang yang percaya pada penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dicapai dengan konsumen.

c. Kemampuan

Kemampuan adalah keyakinan bahwa penjual mempunyai kemampuan membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut (Tjiptono, 2011: 24) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Definisi yang sama juga disampaikan oleh (Sumarwan, 2011: 377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Kemudian Dharmmesta dan Handoko (2012:102-104), menyatakan struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayar.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, amak dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen guna melakukan pembelian setelah menentukan produk atau merek apa yang dipilih dari beberapa alternatif produk yang ada untuk digunakan.

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam jenis keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Amstrong, 2016: 195) :

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut (Nugroho, 2013: 418) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui proses sebagai berikut:



Sumber: (Nugroho, 2013: 418)

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Tahap pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika

dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- 2) Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
- 3) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 4) Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut (Nugroho, 2013: 423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya.
- 2) Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 3) Faktor Pribadi, secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup.
- 4) Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan *onlinedan* sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler et al., 2017: 177) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan atau kebutuhan konsumen
- 2) Keputusan membeli
- 3) Kelompok referensi
- 4) Keyakinan untuk membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Hasil penelitian terkait dengan pengaruh faktor psikologis, faktor kepribadian dan faktor kepercayaan adalah sebagai berikut:

Liao and Chung (2011) dengan judul "*The effects of psychological factors on online consumer behavior*" menunjukkan bahwa hubungan antara psikologi dan perilaku konsumen online masih terfragmentasi.

Amperaningrum and Putri (2013) judul penelitian "*faktor-faktor psikologis yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek aqua di kota bekasi*" menunjukkan hasil bahwa dalam faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Bekasi dan diantara semua faktor psikologis, faktor keyakinan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Jong Ho Lee (2017) dengan judul penelitian “*Structural Influence and Relationship between the Environmentally-friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students' Values towards Organic Produces*” Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh moderat pada sikap dan niat membeli.

Kurnia (2017) dengan judul penelitian “*Keputusan Pembelian berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercommobillindo*” menunjukkan hasil bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

“Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi.com di kota Bandung” yang diteliti oleh (Destian, 2017) menunjukkan hasil bahwa Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

“*The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust to Online Shopping Attitude and Online Purchase Intentions*” yang diteliti oleh Puspita, Risqiani, and Fikri, (2018) menunjukkan bahwa *Trust* yang tinggi terhadap suatu situs web site akan berpengaruh besar terhadap online shopping attitude, ketika sikap terhadap belanja online positif maka terciptalah Online Purchase Intention

Kaniawati (2019) dengan judul “analisis pengaruh psikologi konsumen dan Etnosentrisme terhadap minat beli konsumen sepatu di Cibaduyut Bandung (studi kasus konsumen Diana Shoes Bandung)” menunjukkan hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa psikologi konsumen, etnosentrisme bergerak mulai dari cukup sampai dengan baik. Sedangkan secara verifikatif bahwa psikologis konsumen dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sepatu, sedangkan Etnosentrisme berpengaruh terhadap minat beli sepatu.

Indahningrum (2020) dengan judul “Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi *covid-19* pada masyarakat millenia di Jawa Tengah” menunjukkan bahwa minat beli online pelanggan millennial saat wabah COVID-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli online dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan millennial terlebih dahulu. konsumen berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sepatu, sedangkan *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap minat beli sepatu.

Abidin and Triono (2020) dengan judul “ *Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trustmarketing on buying interest, purchase decision and customersatisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan

berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

Malla (2020) dengan judul *“Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Fashion Products: An Enquiry Among Working Professionals in Nepal”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara kelima faktor kepribadian, kesadaran harga berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan hanya satu faktor sosial yaitu kerentanan normatif berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk palsu. Implikasi dari temuan dibahas

(Rahayu et al., 2020) dengan judul *“The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products”*. Faktor psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pemanis Tropicana Slim. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah keyakinan pada produk, kepercayaan pada produk, merek produk, pengetahuan tentang produk, perasaan terhadap produk dan keandalan produk.

Tabel 2.2 penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Liao and Chung (2011)	<i>The Effects Of Psychological, Adopntion Factors On Online Consumer Behavior</i>	<i>Psychological (X1) adoption (X2) online consumer behavior (Y)</i>	Analisis literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara psikologi dan perilaku konsumen online masih terfragmentasi.
2	Amperaningrum and Putri (2013)	faktor-Faktor Psikologis Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Bekasi	<i>Faktor psikologis (X1) dan keputusan pembelian (Y)</i>	Metode statistik regresi sederhana	psikologis, faktor keyakinan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. secara signifikan terhadap harga saham.
3	(Kim & Jong Ho Lee, 2017)	<i>Trust And Relationship between the Environmentally-friendly Attitude and Purchase decisions are based on the College Students' Values Towards Organic Products</i>	<i>trust (X1) purchase intention (X2) student's grade point (Y)</i>	Analisis regresi berganda	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh moderat pada sikap dan keputusan pembelian.
4	Kurnia, (2017)	Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran	<i>Faktor psikologis (X1) bauran pemasaran (X2) dan keputusan</i>	Analisis regresi berganda	Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Pemasaran PT. Intercommobillindo	<i>pembelian (Y)</i>		keputusan pembelian.
5	Destian, (2017)	Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung	<i>Perilaku konsumen (X1) keputusan pembelian(Y)</i>	Regresi linier berganda	Menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.
6	Puspita, and Fikri (2018)	<i>The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust to Online Shopping Attitude and purchasing decisions</i>	<i>PerceivedWeb Site Quality (X1) perception (X2) Trust (X3) and buying decision (Y)</i>	<i>Purposive sampling,</i>	Trust yang tinggi terhadap suatu situs web site akan berpengaruh besar terhadap online shopping attitude, ketika sikap terhadap belanja online positif maka terciptalah keputusan pembelian
7	Kaniawati (2019)	Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen dan <i>Etnosentrisme</i> Terhadap Keputusan Pembelian	psikologis <i>konsumen (X1) Etnosentrisme (X2) dan keputusan pembelian (Y)</i>	asumsi klasifikasi, koefisien kore	Hasil penelitian menyatakan bahwa psikologis konsumen dan etnosentrisme berpengaruh positif dan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung)		lasi dan uji rege si linea r berg anda	signifikan baik secara parsial . Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan sepatu, sedangkan Etnosentrisme berpengaruh terhadap minat beli sepatu.
8	Indahningrum (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah	persepsi harga (X1) kepercayaan (X2) keputusan pembelian (X3)	conv enie nce sam plin g	Keputusan pembelian online pelanggan millennial saat wabah COVID- 19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial.
9	Abidin and Triono, (2020)	<i>Fresh Frozen Fish Consumer Behavior: Effect Of The Mix And Trustmarketing On Buying Interest, Purchase Decision And Customersatisfac tion In E-</i>	<i>influence of mix (X1) trustmarketing (X2) customer satisfaction (X3) and buying decision (Y)</i>	Stru ctura l Equ ation Mod eling anal ysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Commerce, Silly Fish Indonesia</i>			kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.
10	Malla, (2020)	<i>Purchasing decision makers Against Counterfeit Fashion Products: Questions Among Professional Workers in Nepal</i>	fashion products (X1) and buying decision (Y)	<i>Purp osiv e sam plin g</i>	Hasil penelitian menunjukkan faktor kepribadian, kesadaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	(Rahayu et al., 2020)	<i>The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products</i>	<i>Psychological (X1) Buying Decision (Y)</i>	<i>Purp osiv e sam plin g</i>	Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah keyakinan pada produk, kepercayaan pada produk, merek produk, pengetahuan tentang produk, perasaan terhadap produk dan keandalan produk.

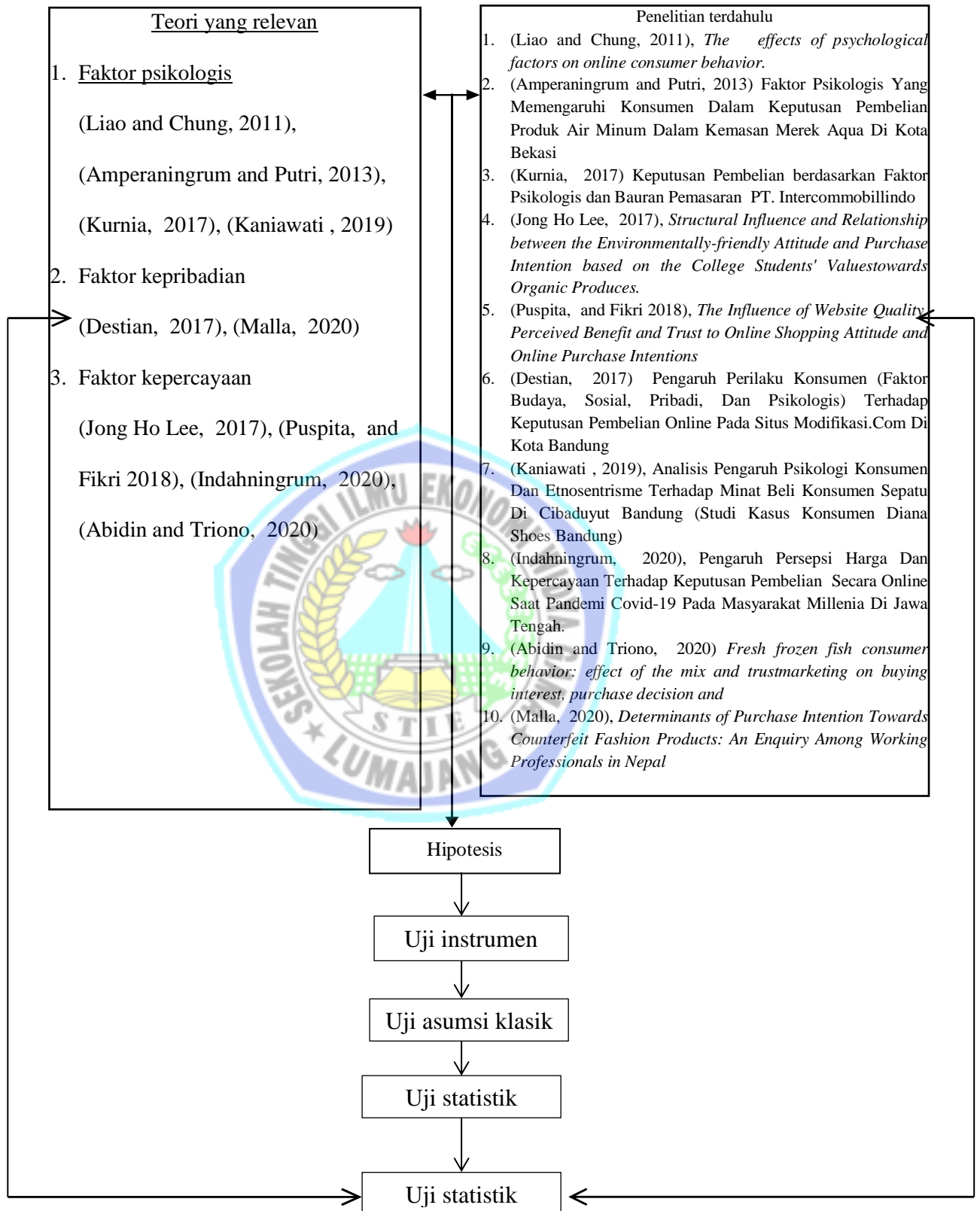
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu 2011-2020

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Zamzam & Firdaus(2018: 75-76) yaitu logika teoristis peneliti yang didukung dengan teori-teori yang kuat serta dukungan hasil peneletian sebelumnya yang relevan. Kerangka pemikiran akan menjadi pokok bahasan setelah peneliti mendapat data empiris.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah faktor psikologis (X1), faktor kepribadian (X2), faktor kepercayaan (X3), terhadap variable dependen yaitu minat beli (Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:





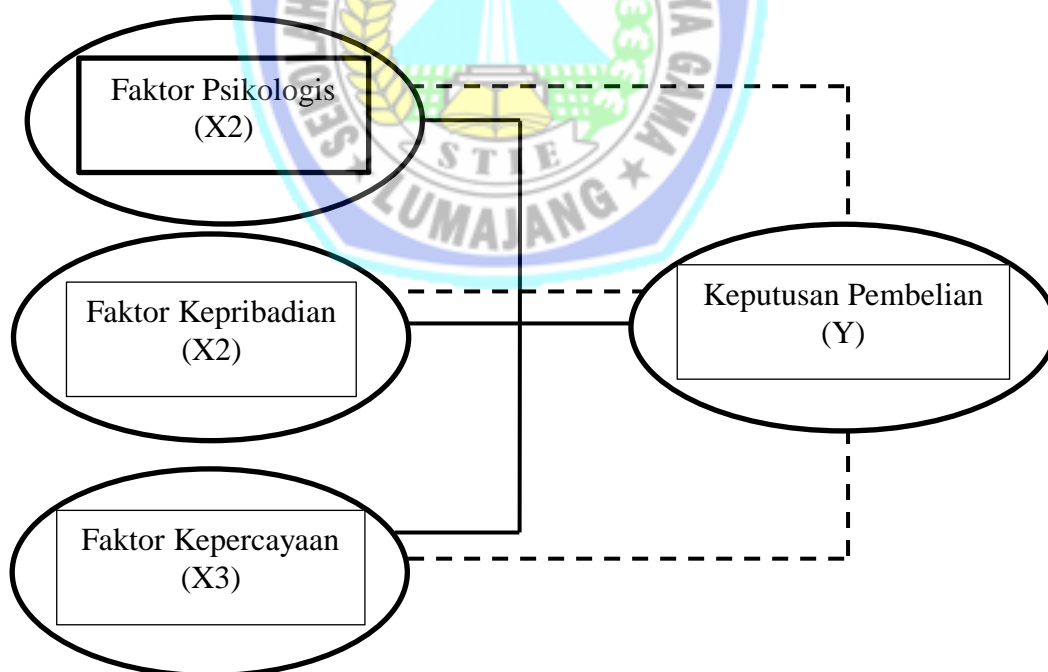
Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran
Sumber : Penelitian Terdahulu dan Teori Relevan

2.4 Kerangka Konseptual

Gulo (2010:44) mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya kedalam bentuk konseptual. Proses ini diawali dengan mengungkapkan permasalahan penelitian, latar belakangnya, perumusannya dan signifikannya.

Paradigma merupakan kerangka pikir mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian (Manzilati, 2017:1).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 paradigma penelitian

Sumber: Faktor Psikologis (Han and Goleman, 2019), Faktor Kepribadian (abubakar, 2018), faktor kepercayaan (Yuliawan, 2018)

Keterangan :

----->= Garis Persial

—————>= Garis Simultan

- a. Faktor Psikologis (X1) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Faktor Kepribadian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Faktor Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. Faktor Psikologis (X) dan Faktor Kepribadian (X2), Faktor Kepercayaan (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala (Siyoto & Sodik, 2015:49).

a. Hipotesis pertama

Amperaningrum & Putri (2013) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor perilaku konsumen adalah faktor

psikologis Faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap.

Faktor psikologis mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh Kurnia (2017) “ keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom mobilindo Padang ” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Intercom mobilindo Padang. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan Faktor psikologis terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna instagram di Kabupaten Lumajang)

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan Faktor psikologis terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna instagram di Kabupaten Lumajang)

b. Hipotesis kedua

(Mowen ,2017:257-258) faktor kepribadian adalah tingkah laku seseorang yang bersifat konsisten dan membedakan seseorang dengan lainnya. Kepribadian juga meredakan pengaruh situasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi kepribadian yaitu usia, gaya hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian atau konsep diri.

Faktor kepribadian mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh (Destian, 2017) mengenai, “Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian *online* pada situs modifikasi.com di kota Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa mendapatkan nilai perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik dimata masyarakat. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan faktor kepribadian terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan faktor kepribadian terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang).

c. Hipotesis ketiga

(Abubakar, 2018) Faktor kepercayaan/ Keyakinan adalah pandangan orang yakin (konsumen) tentang pihak terpercaya, di mana penjual memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen. Tiga elemen membangun kepercayaan yaitu kebajikan, integritas, kemampuan.

Faktor kepercayaan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh (Yuliawan et al., 2018) mengenai “analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* zalora Indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen

Stie Mikroskil Medan)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan faktor kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna instagram di Kabupaten Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan faktor kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju merek NDCK di instagram (pengguna instagram di Kabupaten Lumajang).

