

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Manap (2016:80) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Menurut William J. Shultz (dalam Manap, 2016:79) *“Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Management marketing adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan)”*.

“Manajemen pemasaran merupakan 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”. (Assauri, 2015:12).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau serta kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi memilih pasar sasaran, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukuti potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
4. Membangun merek yang kuat
Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
5. Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit
6. Menghantarkan nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
7. Mengomunikasikan nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:12-13), konsep pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.

2. Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:12) menyatakan bahwa “ruang lingkup pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran”.

Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi:

1. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup cirri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (marketing corporate planning), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan teknik pemasaran secara terpadu.

e. Definisi Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensotir dan sebagainya. American Marketing Association (AMA) menjelaskan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. (Philip Kotler, 2009:3).

Menurut Evans dan Berman (dalam Manap, 2016:6) “Pemasaran adalah merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan”. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu pemasaran sebagai fungsi bisnis, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang belum terpenuhi, menentukan siapa pelanggan atau pengguna dari suatu produk yang dapat di layani dengan sebaik-baiknya oleh organisasi, menetapkan produk, jasa atau layanan dan program untuk melayani pasar-pasar tersebut, dan mengundang setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang belum terpenuhi untuk menetapkan produk, jasa atau layanan dengan cara yang menguntungkan.

f. Fungsi Pemasaran

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Kotler dan Keller (2009:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.
2. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi**
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
3. **Penawaran dan Merek**
Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.
4. **Nilai dan Kepuasan**
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai

dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

g. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2015:81) “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Terdapat empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
3. Kepuasan konsumen atau langganan.

4. Tujuan perusahaan jangka panjang.

2.1.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Tjiptono dan Diana, 2016:5). Menurut Sumarwan (2011:5) bahwa “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Mangkunegara, 2009:3) berpendapat bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*, proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

b. Fungsi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2009:22) menyatakan bahwa fungsi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:6) perilaku konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering

kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini mengemukakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada”. Menurut *Blackwell, dan Minard* (dalam Sumarwan, 2011:45) “Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in wich people live and spend time and money*)”. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:142) Gaya Hidup adalah “bagaimana seseorang orang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar”.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, 1988:220 (dalam Sumarwan, 2011:45) “Gaya Hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting aa person’s choices of how he or she spend time and money*)”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi. Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat.

b. Pengukuran Dimensi Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan–pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik demografi. Pertanyaan–pertanyaan yang umumnya dipakai disebut dengan istilah AIO yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)

Dimensi aktivitas: menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Seperti bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.

2. Minat (*Interest*)

Dimensi minat: menanyakan preferensi dan prioritas konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan kesukaan konsumen. Seperti keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.

3. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian – kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah – masalah ekonomi, sosial dan moral. Seperti diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

Menurut Josep Plumer (dalam Tatik Suryani, 2008:74), menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

c. Indikator Gaya Hidup (X1)

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada”.

Adapun indikator dari variabel Gaya Hidup adalah:

1. Aktivitas : Bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.
2. Minat : Keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.

3. Opini : Diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

2.1.1.4 Merek

a. Pengertian Merek

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. "Merek (*brand*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen" (Sudaryono, 2016:208). Menurut Kotler dan Keller (2009:260) mengemukakan bahwa "Merek adalah entitas perceptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan".

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2008: 332) "merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasinya dari pesaing lain". Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa "Merek adalah nama atau lambang atau sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa tersebut agar berbeda dengan para perusahaan maupun pesaing sejenis".

b. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:129) "manfaat merek dalam perilaku konsumen dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama". Berikut manfaat perilaku konsumen:

1. Identifikasi
Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Pratikalitas

- Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Garansi
Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
 4. Optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
 5. Karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
 6. Kontinuitas
Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
 7. Hedonistik
Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
 8. Etika
Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.1.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)”. Sedangkan menurut pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.

Riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147-148) “kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan merek mampu meningkatkan kepuasan kosumen akan sebuah produk selain itu juga dengan adanya kepercayaan dalam suatu merek akan meningkatkan kualitas merek itu sendiri dan berdampak positif pada perusahaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh *merk*. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan *merk* akan berkurang bahkan hilang. Akan tetapi, jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan terus percaya terhadap *merk* tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2008:153) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Achieving result* harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan *merk*.

Kepercayaan pada *merk* dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan

kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan *merk* tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk *merk* lain. Oleh karena itu *merk* juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu *merk* harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa *merk* tersebut benar-benar dapat dipercaya.

b. Komponen Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150)

“Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek”.

Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) kompetensi penting antara lain:

1. *Brand reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptakan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. *Brand Intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

c. Indikator Kepercayaan Merek (X2)

Menurut pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.

Indikator berdasarkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yaitu:

1. *Brand reliability* (Kehandalan Merek)
2. *Brand Intention* (Keyakinan Merek)

2.1.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil. “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda–benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. (Wahyu Saidi dalam Sudaryono, 2016:207).

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:176) menyatakan bahwa “produk mencakup segala sesuatu yang

memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, tempat, dan ide”.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang meliputi produk fisiknya sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas,

kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

c. Pengertian Kualitas Produk

“Kualitas Produk (*product quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Kotler dan Keller, 2009:143).

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:115) “Kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan para pelanggan”.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi diatas bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.

d. Indikator Kualitas Produk (X3)

Menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan para pelanggan”.

Indikator Kualitas Produk menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Ciri-ciri Produk / Fitur (*Feature*)
4. Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Keindahan Produk

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.(Kotler dan Keller, 2009:184). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut James F Engel dkk (dalam Effendi, 2016:248) mengatakan bahwa “hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel dkk (dalam Effendi, 2016:249) “faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima faktor”. Berikut faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:

1. Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

3. Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.

3. Evaluasi alternatif

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 untuk memuaskan kebutuhan inti.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah 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.

Adapun proses keputusan pembelian itu dapat dilihat pada gambar:



Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber Data: Fahmi (2016:5)

Sementara itu, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk di mengerti .
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip – prinsip dan kaidah – kaidah yang berlaku pada umumnya.

Di sisi lain Simon (dalam Fahmi, 2016:2-3) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- a. *Intelligence*,
- b. *Design*
- c. *Choice*, dan
- d. *Implementasi*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa, “*intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternative yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya”.

d. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Adapun indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada”. Berdasarkan definisi tersebut diatas terkait dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian. Yang mana gaya hidup melekat erat pada seorang konsumen yang digunakan sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Virgine Fautngiljanan, dkk tahun (2014) oleh maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh

signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147-148) “kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Kepercayaan Merek yang dimaksud disini adalah Oppo *Smartphone* telah dikenal lama oleh masyarakat terutama mahasiswa dengan kualitas produknya yang baik. Sehingga akan memunculkan ketertarikan kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Kesimpulan teori diatas bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang dan persepsi konsumen akan produk tersebut, dan di dukung oleh penelitian Rizky Fauzan, dkk tahun (2015) hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Kualitas Produk (*product quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Kotler dan Keller, 2009:143).

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk untuk kebutuhan konsumen maupun pelanggan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti tahun (2016) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *Clothing Store Cosmic* Cabang Surabaya.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone*, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak.

Hasil penelitian terdahulu diantaranya:

1. Ainun Jariah tahun (2012), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Andervazh dkk, tahun (2013), melakukan penelitian dengan judul "*The Influence Of Brand Trust and Customer Statisfaction on Customer Loyalty by SEM*" hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan. hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Virgine Fautngiljanan dkk, tahun (2014), melakukan penelitian dengan judul "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado" hasil penelitian bahwa Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Saran bagi manajemen asuransi prudential, sebaiknya menawarkan produk-produk asuransi yang sesuai dengan gaya hidup maupun yang memberikan kemudahan dalam pembayaran atau penutupan polis asuransi.
4. Misgi Pratiwi dkk, tahun (2015), melakukan penelitian dengan judul "*The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone)*" hasil penelitian adalah citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas merek secara bersamaan. Sedangkan secara parsial, hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan loyalitas merek, sedangkan *brand image* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand* loyalitas.
5. Rizky Fauzan dkk, tahun (2015), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu” hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

6. Anitha tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul *“Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai”* hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan keputusan pembelian Stimulasi pemasaran dan nilai personal juga memiliki positif dampak yang signifikan pada pengaruh keputusan pembelian dan pemilihan merek.
7. Kaharu dan Budiarti tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic”* adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *Clothing Store Cosmic* Cabang Surabaya.
8. Dehesthi dkk, tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul *“The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Sporting Goods Consumers”* hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan merek. Komponen *brand image (brand, service,*

suitability, variety, kualitas, dan atmosfer) korelasi dengan kepercayaan merek. Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa komponen layanan, variasi, kualitas, dan atmosfer bisa memprediksi signifikansi kepercayaan merek diantara pembeli merek olahraga asing.

9. Murtiningsih dkk, tahun (2016), melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In the University Of Budi Luhur Jakarta)*” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sebuah pemenuhan janji untuk loyalitas merek konsumen, bertindak baik pada loyalitas merek, dan menunjukkan berkonsentrasi pada merek loyalitas.
10. Darma Wijaya tahun (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” adalah hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Motivasi dan Gaya Hidup menuju Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi dan gaya hidup yang lebih tinggi di benak konsumen. Pengguna laptop pun akan bertambah juga Membeli Putusan miliknya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ainun Jariah S.E M,M (2012)	Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang	Variabel Independen (X): Faktor-faktor Pribadi Variabel Dependen(Y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.
2.	Andervazhdkk, (2013)	<i>The Influence Of Brand Trust and Customer satisfaction on Customer Loyalty by SEM</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Trust and Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i>	Survei	hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan.hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3.	Vourtdacsbelina Virgine, dkk (2014)	Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan	Variabel Independen (X): Gaya Hidup, Tingkat Pendapatan	Analisis Regresi Berganda	Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado Cosmic	Variabel Dependen (Y): Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential		
4.	Rizky Fauzan dkk, (2015)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu	Variabel Independen (X): Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode deskriptif kausal	variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
5.	Misgi Pratiwi dkk, (2015)	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone)</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi Berganda	Variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Secara parsial, kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brandloyalitas.
6.	Anitha (2016)	<i>Influence Of Lifestyle On</i>	Variabel Independen	Analisis regresi	Variabel gaya hidup memiliki

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai</i>	(X): <i>Lifestyle</i> Variabel Dependen (Y): <i>Consumer Decision</i>	linier berganda	pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Kaharu dan Budiarti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Murtiningsih dkk, (2016)	<i>The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In the University Of Budi Luhur Jakarta)</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Trust And Brand Loyalty</i> Variabel Dependen (Y): <i>brand loyalty</i>	Survei	Terdapat pengaruh antarasebuah pemenuhan janji untuk loyalitas merek konsumen, bertindak baik pada loyalitas merek, dan menunjukkan berkonsentrasi pada merekloyalitas
9.	Dehesthi dkk, (2016)	<i>The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Spoorting Goods Consumers</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Image And Brand Trust</i> Variabel Dependen (Y): <i>Spoorting Goods Consumers</i>	Regresi berganda	Variabel citra merek dan kepercayaan merek berhubungan secara signifikan terhadap Konsumen Alat Olah Raga

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Darma Wijaya (2017)	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): Motivasi dan Gaya Hidup Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi berganda (<i>multiple linear regression method</i>)	Variabel Motivasi dan Gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

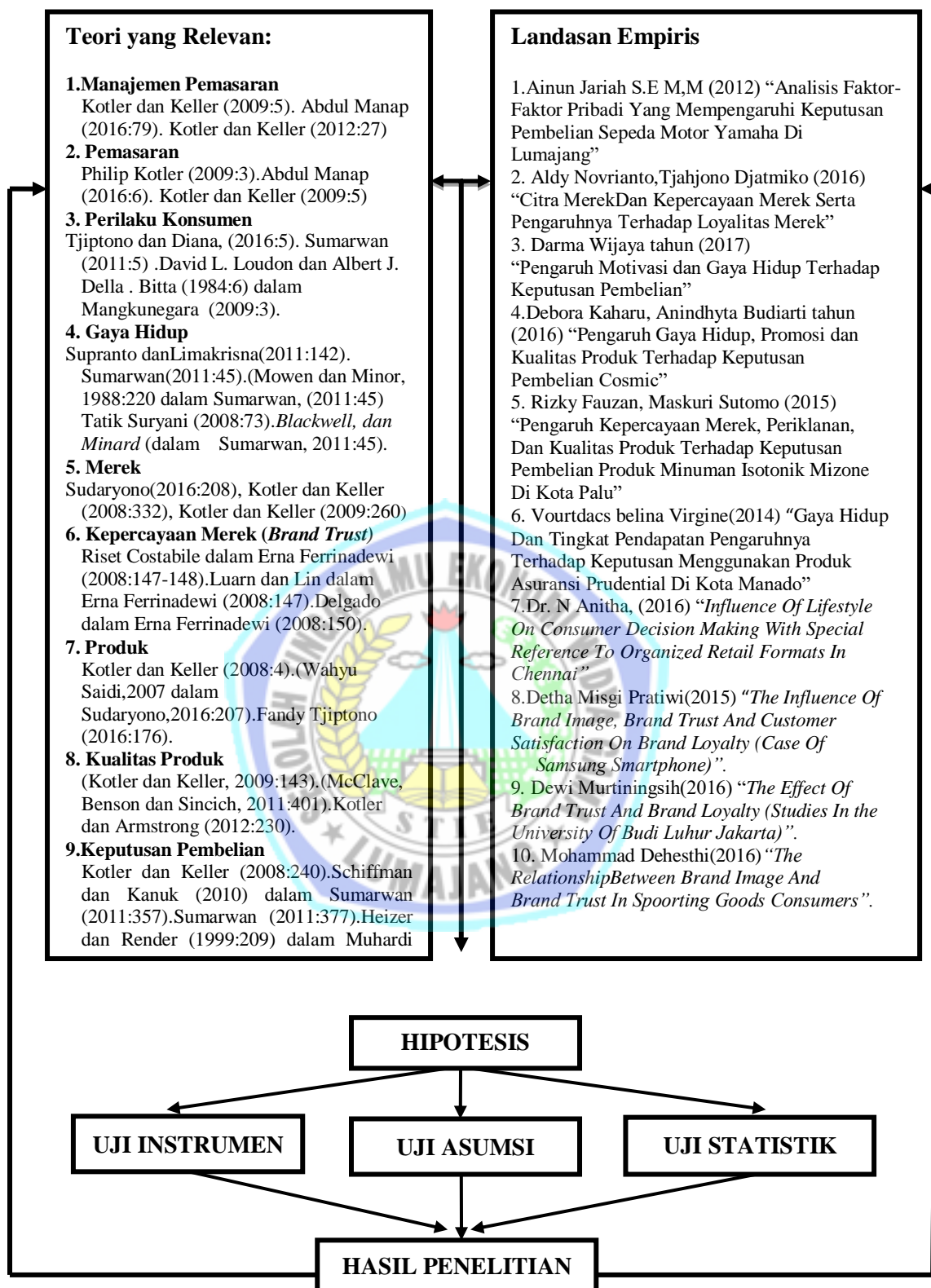
Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) “paradigma penelitian dalam hal ini 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 statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1 paradigma2.

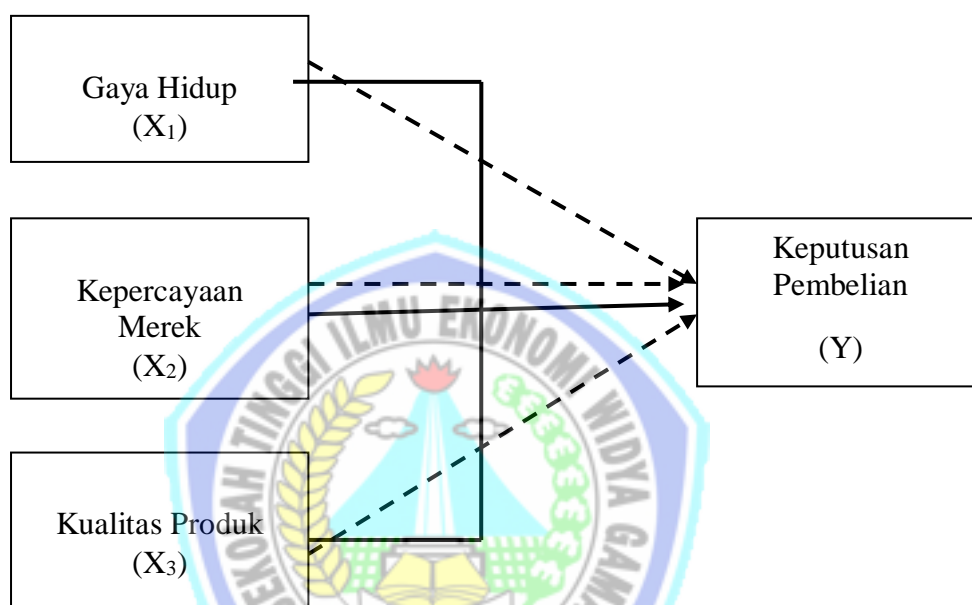
Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan hubungan variabel independen baik secara parsial maupun simultan berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang.





Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah

Paradigma penelitian 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 yang akan digunakan (Sugiyono, 2012: 63).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : (Tatik Suryani, 2008; Erna Ferrinadewi, 2008; Wahyuni, 2015; Kotler dan Keller, 2009)

Keterangan :

Garis Parsial = 

Garis Simultan = 

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Gaya Hidup (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *OPPO Smartphone*, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan

hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

