

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini akan bergabung membentuk pasar konsumen (*consume market*). Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Mereka juga membeli barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk, jasa, dan perusahaan.¹⁴

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa, dan ide). Proses pengambilan

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 158

keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif, dan konatif atau psikomotorik.¹⁵

Menurut Engel dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹⁶

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai istilah, perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas seseorang dalam berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga, perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang akan mendasari seorang konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

2. Kelas Sosial

a. Definisi Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.¹⁷ Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor seperti pendapatan, tetapi

¹⁵ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang : UB Press, 2012), hlm. 1

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V. Andi Offset atau Penerbit Andi, 2013), hlm. 7

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 163

diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

Meskipun demikian garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku, karena orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berada di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.¹⁸

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya* menjelaskan bahwa kelas sosial adalah gejala yang serba hadir di setiap kehidupan sosial, artinya dalam setiap kehidupan sosial selalu ada pola-pola penggolongan manusia dalam kelompok dengan berbagai kriteria yang melekat pada diri masing-masing anggota kelompok tersebut. Kelas-kelas sosial akan selalu muncul secara alamiah, sehingga dalam kenyataannya munculnya kelas sosial telah menjadi bagian dari hukum alam.¹⁹

Dengan demikian, hukum alam seolah-olah menetapkan bahwa kelas sosial tidak dapat diciptakan dan tidak pula dapat

¹⁸ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip...*, hlm. 163

¹⁹ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta : KENCANA, 2011), hlm. 424

dimusnahkan. Sehingga walaupun dalam kehidupan sosial telah mengalami berbagai perubahan tetapi perubahan itu tidak akan mampu menghapus stratifikasi sosial. Kalaupun ada yang berubah, maka perubahan tersebut hanya terjadi pada polanya saja, tidak pada substansinya.²⁰

b. Pelapisan Kelas Sosial

Bentuk konkrit daripada pelapisan kelas sosial masyarakat ada berbagai macam. Namun, ada juga para ahli yang meninjau bentuk pelapisan masyarakat hanya berdasar salah satu aspek saja misalnya aspek ekonomi, atau aspek politik saja, tetapi sementara itu ada pula yang melihatnya melalui berbagai ukuran secara komprehensif.²¹

Selanjutnya itu ada yang membagi pelapisan masyarakat ke dalam jumlah yang lebih sederhana (misalnya membagi hanya menjadi dua bagian). Sementara itu ada pula yang membagi tiga lapisan atau lebih.

Ada yang membagi pelapisan masyarakat seperti berikut ini:

- 1) Masyarakat terdiri dari kelas atas (*upper class*) dan kelas bawah (*lower class*).
- 2) Masyarakat terdiri dari tiga kelas ialah kelas atas (*upper class*), kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah (*lower class*).

²⁰ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman...*, hlm. 424-425

²¹ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2009), hlm. 202

3) Sementara itu ada pula sering kita dengar : kelas atas (*upper class*), kelas menengah (*middle class*), kelas menengah bawah (*lower middle class*) dan kelas bawah (*lower class*).

Pada umumnya golongan yang menduduki kelas bawah jumlah orangnya lebih banyak daripada kelas menengah, demikian seterusnya semakin tinggi golongannya semakin sedikit jumlah orangnya. Dengan demikian sistem pelapisan masyarakat itu mengikuti piramida.²²

Menurut J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto dalam bukunya Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan menjelaskan bahwa bentuk konkret lapisan-lapisan dalam masyarakat ada bermacam-macam. Namun pada prinsipnya bentuk-bentuk tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga macam kelas, yaitu:

- a) Kelas yang didasarkan pada faktor ekonomi.
- b) Kelas yang didasarkan pada faktor politis.
- c) Kelas yang didasarkan pada jabatan-jabatan tertentu yang ada dalam masyarakat.²³

Dari apa yang diuraikan di atas, akhirnya dapat disimpulkan bahwa ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam lapisan-lapisan sosial adalah sebagai berikut:

²² Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial...*, hlm. 203

²³ J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 153

a) Ukuran kekayaan

Ukuran kekayaan (kebendaan) dapat dijadikan suatu ukuran; barangsiapa yang mempunyai kekayaan paling banyak, termasuk ke dalam lapisan sosial teratas. Kenyataan tersebut, misalnya dapat dilihat pada bentuk rumah yang bersangkutan, berupa mobil pribadinya, cara-cara mempergunakan pakaian serta bahan pakaian yang diapkainya, kebiasaan untuk berbelanja barang-barang mahal, dan sebagainya.²⁴

b) Ukuran kekuasaan

Barangsiapa yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar, menempati lapisan sosial teratas.

c) Ukuran kehormatan

Ukuran kehormatan mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan atau kekuasaan. Orang yang paling disegani dan dihormati, mendapatkan atau menduduki lapisan teratas. Ukuran semacam ini banyak dijumpai pada masyarakat-masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka yang pernah berjasa besar kepada masyarakat.

d) Ukuran ilmu pengetahuan

Ukuran ilmu pengetahuan dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Ukuran ini kadang-kadang

²⁴ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional RI : Katalog DalamTerbitan (KDT), 2009), hlm. 205

menyebabkan menjadi negatif, karena ternyata bahwa bukan ilmu pengetahuan yang dijadikan ukuran, akan tetapi gelar kesarjanaanya. Sudah tentu hal itu mengakibatkan segala macam usaha untuk mendapatkan gelar tersebut walaupun secara tidak halal.

Ukuran ukuran tersebut di atas, tidaklah bersifat *limitatif* (terbatas), tetapi masih ada ukuran-ukuran lainnya yang dapat dipergunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran di atas yang menonjol sebagai dasar timbulnya pelapisan sosial dalam masyarakat. Jadi kriteria pelapisan sosial pada hakikatnya tergantung pada sistem yang dianut oleh anggota-anggota masyarakat yang bersangkutan.²⁵

3. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal seseorang. Misalnya, orang yang berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani mungkin akan memilih hobi bermain bulu tangkis. Sehingga gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang

²⁵ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial...*, hlm. 206

mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.²⁶

Menurut Philip Kolter dan Gary Armstrong gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, meliputi: *activities* atau kegiatan berupa pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial. *Interest* atau minat berupa makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi. *Opinions* atau pendapat berupa tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, dan produk.²⁷

Gaya hidup menangkap suatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.²⁸ Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.²⁹

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hlm. 14-15

²⁷ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 170

²⁸ *Ibid.*, hlm. 171

²⁹ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press, 2011), hlm. 173

Menurut Assael yang dikutip dalam bukunya Ujang Samarwan, dkk. mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.³⁰

Dapat diartikan bahwa gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana mereka menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting pada lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Menurut Dickson yang dikutip dalam buku karangan J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto mengatakan bahwa gaya hidup (*life style*) yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan kelas sosial yang lain tidak sama dalam banyak hal, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas yang mencoba mengembangkan gaya hidup bersifat eksklusif untuk membedakan dirinya dengan kelas yang lain. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang umumnya bersikap konservatif di bidang agama, moralitas, selera pakaian, selera makanan, cara baru perawatan kesehatan, cara mendidik anak, dan hal lainnya, gaya hidup dan penampilan kelas sosial menengah dan atas umumnya lebih atraktif dan eksklusif. Mulai dari tutur kata, cara berpakaian, pilihan hiburan, pemanfaatan waktu luang, pola berlibur, dan sebagainya, antara kelas satu dengan kelas yang lain umumnya tidak sama.³¹

³⁰ Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 1, April 2015, hlm. 731

³¹ J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 183

Selain itu, pada era sekarang ini gaya hidup yang sering menonjol terjadi dalam lingkungan masyarakat juga terletak dalam hal berpakaian, tidak sama antara kelas sosial satu dengan kelas sosial lain. Atribut-atribut yang sifatnya massal dan dianggap berselera rendah seperti pakaian kodian, misalnya. Hal ini biasanya bahkan selalu dihindari oleh orang-orang yang secara ekonomi mapan atau berada. Bagi mereka, atribut yang dikenakan adalah simbol status yang mencerminkan dan membedakan statusnya dari kelas sosial lain yang dipandang lebih rendah.³²

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, gaya hidup sebagian masyarakat juga dapat dibentuk melalui keterbatasan dari pihak konsumen. Keterbatasan yang dimaksud meliputi: apakah seorang konsumen itu dibatasi oleh uang atau dibatasi oleh waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Karena tertarik pada uang yang terbatas. Misalnya seperti Wal-Mart yang menjadi perusahaan terbesar dunia. Harga rendah setiap harinya telah memeras puluhan milyar dolar keluar dari jaringan pasokan eceran, dan meneruskan bagian lebih besar dari tabungan kepada para pembelanja dengan tawar-menawar harga pada level paling rendah.³³

³² J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar...*, hlm. 183

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta : PT INDEKS, 2009), hlm. 225

Sedangkan untuk para konsumen yang mengalami kekurangan waktu, akan cenderung melakukan lintas tugas, yakni melakukan dua atau lebih tugas pada saat yang sama. Perusahaan-perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan layanan yang nyaman untuk kelompok itu.³⁴

b. Perbedaan Gaya Hidup

Tingkat perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari:

1) Perbedaan pakaian seragam yang dikenakan.

Seorang direktur sebuah perusahaan, selain dituntut selalu berpakaian rapi, juga melengkapi atribut penampilannya dengan aksesoris lain seperti dasi, ponsel terbaru, sepatu, dan pakaian dari merek ternama, agar penampilannya sesuai dengan statusnya. Seorang direktur perusahaan besar yang berpakaian kumal besar kemungkinan akan menjadi bahan gunjingan. Sebaliknya, seorang bawahan yang berpakaian seolah-olah direktur juga akan menjadi bahan pembicaraan di kantornya. Biasanya kostum selalu diidentikkan dengan pangkat atau gelar yang dimiliki oleh seseorang. Lebih-lebih di kostum tersebut menempel lencana-lencana yang menempel di pakaian seseorang akan menunjukkan status sosial seseorang.³⁵

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hlm. 226

³⁵ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta : KENCANA, 2011), hlm. 438

2) Gaya berbicara.

Biasanya golongan kelas atas selalu menggunakan istilah asing yang sukar dipahami dalam pembicaraan sehari-hari agar terkesan berasal dari kalangan orang-orang yang berpendidikan. Tata cara berbicara dalam masyarakat feodal menunjukkan perbedaan yang amat jelas di mana orang kelas bawah yang berbicara dengan kelas atas harus selalu menggunakan bahasa krama, sedangkan bagi golongan kelas atas dalam berkomunikasi dengan masyarakat kelas bawah selalu menggunakan bahasa ngoko. Sebutan-sebutan feodal di dalam keluarga kelas atas, di mana pembantu rumah tangga menyebut majikannya dengan panggilan “*ndoro* (tuan), *den* (raden)” dan sebagainya.³⁶

3) Sebutan gelar (baik gelar kebangsawanan, feodalisme, maupun gelar-gelar akademis).

Gelar kebangsawanan di kalangan masyarakat seperti : *raden bagus*, *andi*, *ajengan*, *elang*. Sebutan gelar-gelar ini merupakan sebutan gelar kebangsawanan yang dimiliki oleh golongan ningrat atau darah biru. Adapun gelar akademik dapat dilihat di depan nama-nama sarjana. Gelar-gelar itu biasanya ditunjukkan oleh mereka yang memiliki gelar untuk

³⁶ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi...*, hlm. 438

menunjukkan kepada khalayak bahwa ia adalah berasal dari golongan orang-orang yang berpendidikan.

4) Jenis kegiatan dan kegemarannya.

Orang-orang kelas atas sebangsa pengusaha besar, menteri, dirjen, dan sebagainya bermain golf di padang. Adapun anak-anak muda kelas atas bermain balap mobil, atau fitnes, dan sebagainya. Golf, balap mobil, dan fitnes jelas bukan merupakan bagian dari kehidupan kelompok kelas bawah. Mereka lebih disibukkan dengan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti menjadi kuli, penarik becak, bekerja di sawah, dan berbagai pekerjaan kasar. Kegemaran orang-orang kelas atas seperti kegemaran terhadap benda antik bernilai tinggi dan berwisata ke luar negeri, merupakan gengsi tersendiri bagi mereka.³⁷

**c. Pengukuran Gaya Hidup Menggunakan Pendekatan AIO
(*Activity, Interest, dan Opinion*)**

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang

³⁷ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi...*, hlm. 438

menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.³⁸

Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Sari Listyorini dalam Jurnal Admisnistrasi Bisnis, psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.³⁹

Sedangkan menurut Mandey Silvy Levina, pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*activity*) merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*interest*) merupakan objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun

³⁸ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press, 2011), hlm. 194

³⁹ Sari Listyorini, “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. I, No. 1, 2012, hlm. 15

terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Opini (*opinion*) merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁴⁰

4. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan suatu kunci keberlangsungan hidup suatu bisnis dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong kepercayaan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada

⁴⁰ Mandey Silvy Levina, *Pengaruh Kualitas Layanan, Perilaku Pecan Ekstra, Kualitas Komunikasi Tiro Medic dan Kepercayaan Pasien Terhadap 251 Kepuasan Pasien dan Niat Berperilaku Pasien Rumah sakit Bersalin di Sulawesi Utara*, (Makassar: Disertasi Tidak Diterbitkan, 2015), hlm.93

kepercayaan yang diformulasikan dengan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan ini membentuk citra produk dan merk yang mempengaruhi perilaku pembelian.⁴¹

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.⁴²

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepercayaan konsumen (*Customer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut Intrinsic adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 170

⁴² Mayti Qadratillah dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm.403

(*Benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.⁴³

Kemampuan berkomunikasi yang efektif dalam dunia bisnis merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.⁴⁴

b. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangat dibutuhkan, dimana dalam sebuah transaksi kepercayaan harus ada pada masing-masing pihak tanpa danya sebuah kepercayaan, maka sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V. Andi Offset atau Penerbit Andi, 2013), hlm. 201-202

⁴⁴ Panca Winahyuningsih, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus", *Jurnal Staf Pengajar Fakultas Ekonomi*, Kudus : 2015, ISSN : 1979-6889, hlm. 3

Sehingga dengan adanya kepercayaan dapat menguatkan kerjasama yang baik.⁴⁵

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen antara lain :

1) Kompetensi perusahaan (*Competence*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menampilkan sesuai apa yang diharapkan dan sesuai dengan standar kerja yang ada. Bagaimana perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menyediakan jasa kepada pelanggan.

2) Kejujuran perusahaan (*Openness*)

Merupakan keterbukaan perusahaan dengan membagikan informasi yang penting kepada pelanggan, tidak menahan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

3) Keandalan perusahaan (*Benevolence*)

Merupakan keyakinan bahwa satu pihak atau sesuatu yang diberi perhatian lebih akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai. Dalam hal ini keyakinan pelanggan bahwa mereka tidak akan dirugikan oleh perusahaan.⁴⁶

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 135

⁴⁶ Steven Darwin dan Yohannes Sondang Kunto, “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁴⁷ Sehingga, pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.⁴⁸

b. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor utama yang menjadi penentu keputusan pembelian. Dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* yang ditulis oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan

Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vo. 2, No. 1, 2014, hlm. 4-5

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 181

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V. Andi Offset atau Penerbit Andi, 2013), hlm. 201-332

pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.⁴⁹

2) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana prasarana tempat berbelanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...*, hlm.24-25

interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda-beda. Orang yang sibuk bekerja pada siang hari akan memilih waktu berbelanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakithati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.⁵⁰

3) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan),

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...*, hlm. 26

remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).

d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

e) Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.⁵¹

c. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen (*assortiment desicions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

1) Keputusan-keputusan assortimen

Wroe Adenson dikutip Winardi telah menciptakan konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa dengan demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti: transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya finansial terbatas,

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekata...*, hlm. 26

maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka di antara alternatif yang tersedia.⁵²

Konsep tentang keputusan *asortimen* tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. *asortimen* juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Misalnya: keluarga mungkin memberikan tekanan sama kepada rekreasi dalam *asortimen* total barang-barang dan jasa-jasa mereka. Tetapi bagi keluarga tertentu, rekreasi mungkin berarti jalan-jalan ke luar negeri, sedangkan bagi keluarga yang satunya mungkin rekreasi berarti menginap di sebuah penginapan dalam negeri. Keputusan-keputusan tentang *asortimen* tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Menurut Winardi, keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi *asortimen*. Sebuah keluarga

⁵² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015), hlm. 87

muda mungkin memberikan prioritas tinggi kepada aktivitas rekreasional di luar. Di antara produk yang mereka ingin beli dapat disebutkan sebagai berikut : ransel, kantong tidur luar, sepatu, pakaian khusus, tenda, dan lain-lain.

Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.⁵³

d. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap keputusan pembelian yakni:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian saat pembeli mengenali sebuah masalah atas kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Contohnya dalam satu kebutuhan umum seseorang merasakan lapar dan haus dalam titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam contoh lainnya adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seseorang yang melewati toko kosmetik. Disini pemasar perlu

⁵³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen..*, hlm. 88

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Melalui cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.⁵⁴

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak. Pencarian informasi dapat dalam dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut memasuki pencarian aktif informasi. Mencari bahan bacaan, menelepon, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta : PT INDEKS, 2009), hlm. 234

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.
- c) Sumber publik : media massa, dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu: sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.⁵⁵

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hlm. 235-236

penilaian akhir. Beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Contohnya, ban memiliki atribut seperti keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika berkendara, dan harga.⁵⁶

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor dalam niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, hlm. 237

lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Begitupun sebaliknya: referensi seseorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia juga suka juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian konsumen dalam melaksanakan niat pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.⁵⁷

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasok tidak berakhir saat produk dibeli

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*,, hlm. 240-242

melainkan berlanjut hingga pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁵⁸

e. **Tingkat Pengambilan Keputusan**

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mengatakan bahwa tingkat pengambilan keputusan pada konsumen dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu:

1) Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek–merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.⁵⁹

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, hlm. 243

⁵⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta : INDEKS, 2008). hlm. 486-487

tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.⁶⁰

3) Perilaku sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan : dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang telah ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merek yang sedang dipertimbangkan dan seberapa terbatas rangkaian merek yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

⁶⁰ Leon Schiffman dan Leslie Lazar, *Perilaku...*, hlm.487

Semua keputusan dalam hidup kita bisa tidak rumit sehingga tidak memerlukan penelitian dan pertimbangan yang luas, masalahnya mungkin kita tidak mampu melakukan usaha hingga tingkat yang diperlukan. Beberapa keputusan merupakan keputusan yang mudah.⁶¹

f. Risiko- Risiko dalam Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Adapun berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan oleh konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk meliputi:

1) Risiko fungsional

Produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.

2) Risiko fisik

Produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.

3) Risiko sosial

Produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.

4) Risiko psikologis

Produk memengaruhi kesejahteraan mental pengguna.⁶²

⁶¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar, *Perilaku...*, hlm. 487

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta : PT INDEKS, 2009), hlm. 243

5) Risiko waktu

Kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan dari konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merk dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.⁶³

B. Penelian Terdahulu yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa jurnal dan skripsi sebagai penelitian terdahulu yang relevan.

Menurut penelitian Habibah dan Sumiati,⁶⁴ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Metode penelitian yang digunakan dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hlm.243

⁶⁴ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2016

dari penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura, dengan jumlah sampel 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya adalah sama dalam variabel yang dibahas yaitu variabel dependen yang berupa keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah yang dahulu lebih membahas pada kualitas produk dan harga produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

Menurut penelitian Saputro,⁶⁵ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Surakarta). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang baru saja masuk atau mahasiswa atau mahasiswi semester awal. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kelas sosial, Gaya hidup, dan

⁶⁵ Diky Ryan Saputro, *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta. Persamaannya adalah sama dalam variabel yang dibahas yaitu variabel independennya berupa kelas sosial dan gaya hidup serta untuk variabel dependennya sama menggunakan keputusan. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah pada penelitian terdahulu salah satu variabel independennya membahas pada kepribadian yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Surakarta.

Menurut penelitian Ishak dan Luthfi,⁶⁶ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tehnik analisis data dan menggunakan koefisien regresi secara *nonprobability sampling method* melalui pendekatan *convenience*. Populasi yang digunakan berjumlah 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dan hanya 120 yang dipertimbangkan untuk diikuti dalam analisa. Sedangkan 20 responden yang lain tidak disertakan dalam analisa karena respon yang diberikan tidak lengkap. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan yang dijadikan sebagai

⁶⁶ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepealitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Januari 2011

salah satu variabel independen dalam penelitiannya. Perbedaanya dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang dibahas yaitu variabel dependen berupa loyalitas bukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Maneking dan Lumanauw,⁶⁷ yang bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . Persamaannya adalah sama dalam variabel yang dibahas yaitu variabel dependen yang berupa keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah yang dahulu lebih membahas pada strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi konsumen PT. Columbia Perdana Manado.

⁶⁷ Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanauw, "Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado", *Jurnal EMBA* , Vol.3, No.1, Maret 2015

Menurut penelitian Rahayu, Zuhriyah dan Bonita,⁶⁸ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda, analisis korelasi parsial antar variabel, analisis model persamaan regresi linier berganda, pengujian hipotesis penelitian dengan melalui uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara simultan pada selang kepercayaan sebesar 95% menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online. Pengujian secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara online. Pada pengujian secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaanya dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang dibahas yaitu variabel independen membahas persepsi mahasiswa dalam pembelian secara online di Kota Palembang.

⁶⁸ Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Kota Palembang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3, September 2015

Menurut penelitian Ansyari,⁶⁹ untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan tehnik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa diferensiasi produk (bentuk, keistimewaan dan mutu kesesuaian) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Secara parsial variabel bentuk, keistimewaan dan mutu kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda sedangkan variabel mutu kinerja, daya tahan dan rancangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Honda adalah mutu kesesuaian. Persamaannya adalah sama dalam variabel yang dibahas yaitu variabel dependennya yang berupa keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah yang dahulu lebih membahas pada diferensiasi produk motor Honda.

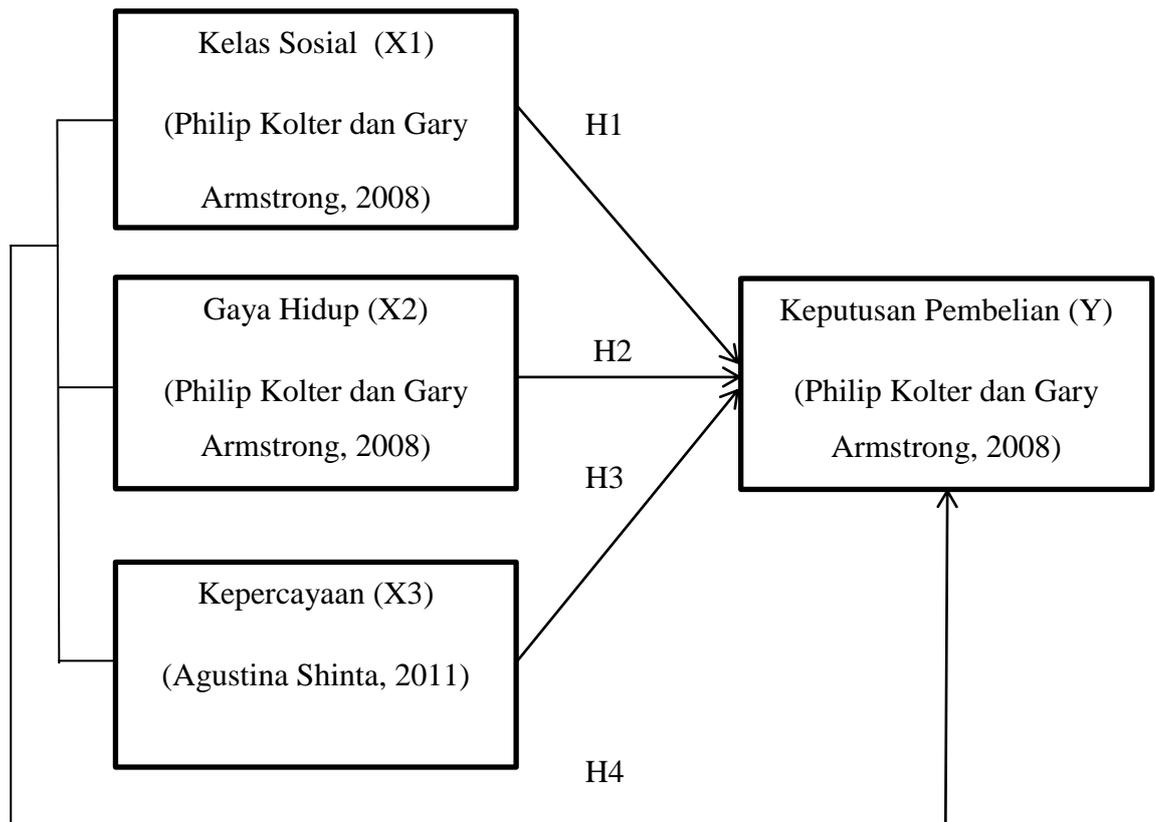
⁶⁹ Muhammad Reza Ansyari, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)", *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2016

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.⁷⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi atau yang penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen.⁷¹ Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yakni:
 - a. Variabel X_1 = Kelas Sosial
 - b. Variabel X_2 = Gaya Hidup
 - c. Variabel X_3 = Kepercayaan

Menurut penulis, salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa pada suatu perusahaan adalah bagaimana jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian. hal ini dikarenakan proses keputusan pembelian konsumen tidaklah sederhana yang telah dibayangkan, melainkan harus melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik itu berupa produk atau penggunaan jasa.

⁷⁰ Rokhmat Subagio, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2017), hlm. 34

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 35

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁷² Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul, berdasarkan kerangka berpikir tersebut rumusan hipotesis yang akan dikemukakan adalah:

1. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
H1 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
2. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.
H2 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maheswari *Fashion* Kesamben Blitar.
3. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV ALVABETA, 2007), hlm. 51

H3 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*.

4. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*.

H4 : Ada pengaruh antara variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion Maheswari Kesamben Blitar*.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika $Probalitas > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $Probalitas < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.