

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen yaitu proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.¹ Dalam konteks perusahaan istilah manajemen ini mengacu pada keputusan yang dibuat oleh manajer. Terutama dalam memanfaatkan sumber daya yang ada seperti manusia, bahan-bahan, alat, cara-cara, uang dan pasar.²

Sedangkan pemasaran menurut W.J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³ Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan

¹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014), hlm. 4

² Haris Nurdiansyah, dan Robbi Saepul Rahman, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019), hlm. 3

³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 4

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari uraian manajemen dan pemasaran, menurut Veitzal Rival Zainal, manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Sedang menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah juga kerap menggunakannya. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran atau target pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- g. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran.⁴

3. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk

⁴ Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 7-12

kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

b. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, diman distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan jalan menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing* yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.⁵

⁵ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hlm c.1

B. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilaksanakan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Definisi minat beli menurut Thamrin, adalah bagian dari keseluruhan perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap

produk timbul bila konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.⁶

2. Indikator- Indikator Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- b. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- c. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- d. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- e. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

⁶ Dewi Sartika, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang...* hlm. 14

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.⁷

C. Popularitas Merek

1. Pengertian Popularitas Merek (*Brand Awareness*)

Popularitas Merek (*Brand Awareness*) atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Percy dan Rossiter, menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk .

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa popularitas merek atau brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, dan menjelaskan tentang sebuah produk yang dijelaskan pada suatu merek.⁸

⁷ Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.3 (2015), 14-34, hlm. 19

2. Tingkatan dalam Popularitas Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh Handayani:

- a. Unware of brand. Konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
- b. Brand recognition. Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. Brand recall. Konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- d. Top of mind. Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.⁹

⁸ Auditya Herdana, *Analisi Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1 (2015), 1-18, hlm. 6

⁹ Tafiporis dan Janisty, *Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya...* hlm.

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek. Keller menyaraankan penggunaan empat indikator berikut:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu .
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Concumption*, yaitu seberapa konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.¹⁰

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Rofiq kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Gassesheimer dan Manolis

¹⁰ Agus W. Soehadi, *A Value Creation Approach*, (Jakarta : Prasetiyya Mulya, 2012), hlm. 112-113

menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi para ahli dapat diketahui bahwa kepercayaan adalah pondasi dari suatu bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich, ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.¹¹

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Trusting Belief

¹¹ Rifqi Suprpto, dan Zaky Wahyudin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 20-21

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun Trusting Belief yaitu sebagai berikut:

- Benevolence

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

- Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

b. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun trusting intention yaitu sebagai berikut:

- **Willingness to depend** Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- **Subjective probability of depending** Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.¹²

Menurut Yee dan Faziharudean indikator pengukuran kepercayaan yaitu:

- 1) Integritas, yaitu bertindak sesuai janji-janji kepada konsumen.
- 2) Kebaikan, yaitu menjaga komitmen kepada konsumen dan dapat dipercaya.
- 3) Kompetensi, yaitu mampu memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja.
- 4) Konsistensi, yaitu memiliki ketepatan dan kemantapan dalam bertindak.
- 5) Keterbukaan, yaitu terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen.¹³

E. Lokasi

¹² Eko Yuliawan, Dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12 No.2 (2018), 34-49 hlm. 37-38

¹³ A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 26

1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu.¹⁴ Menurut Swastha mengemukakan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Sedangkan menurut Nelson menyatakan “ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil”.

Jadi dari uraian ahli di atas bisa diketahui bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Lokasi

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa perusahaan
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dan
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

¹⁴ Eko Yulianan, Dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan...* hlm. 37-38

- 1) Visibilitas, misalnya lokasi mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 2) Lalu lintas (*traffic*), perlu mempertimbangkan dua hal yaitu;
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya pemadam kebakaran, ambulans dan pelayanan kepolisian.
- 3) Ekspansi, tersedia tempat yang sangat luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 4) Persaingan, yaitu lokasi persaingan, misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu mempertimbangkan apakah jalan atau didaerah yang sama banyak terdapat wartel lainnya.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.¹⁵

Dari berbagai pertimbangan diatas menurut Tjiptono dalam menentukan lokasi ada 3 indikator penting, yaitu :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Tempat parkir yang luas dan aman

¹⁵ Dedi Ansara Harahap, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu Medan*, Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, (2015), 227-242, hlm. 229

- c) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.¹⁶

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Assauri menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”.

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”¹⁷

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

¹⁶ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang : Ahlimedia Book, 2020), hlm.152

¹⁷ Dedi Ansara Harahap, *Analisis Faktor Faktor Yang ...*, hlm. 229

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; pertama, kelompok acuan yaitu semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut. Kedua, keluarga, biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Ketiga, peran dan status

dalam masyarakat, peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandnagna akan mempengaruhi pelakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; Pertama, usia dan tahap siklus hidup, individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pada konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda. Kedua, pekerjaan, pekerjaan invidu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Ketiga adalah gaya hidup, merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu, dan yang terakhir alah kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsistendan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif dalam kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono yaitu diantaranya, pertama; pilihan produk dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain. Maka dari itu yang dipertimbangkan perusahaan adalah tentang kebutuhan produk, dan kualitas produk. Kedua pilihan merek, misalnya seperti kepercayaan dan popularitas merek. Ketiga, lokasi penyalur, misalnya lokasi atau tempat yang mudah diakses. Keempat waktu pembelian, kelima, jumlah pembelian. Selain itu dalam bukunya Ardiansyah, Kotler juga mengemukakan bahwa

indikator keputusan pembelian yaitu salah satunya adalah melakukan pembelian ulang.¹⁸

G. Penelitian Terdahulu

Pertama, yakni penelitian Imelda Krisnawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk Tahun 2016*”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk (1) Menganalisis pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (2) Menganalisis pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (3) Menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (4) Menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk yaitu sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi langsung ditempat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 75-78

dan uji F. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.¹⁹

Persamaan kedua penelitian, sama-sama menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu lokasi penelitian, sampel dan variabel bebas yang digunakan berbeda.

Kedua, adalah penelitian Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto, dan Sunarti, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap struktur keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Besar Malang, dengan sampel penelitian sebanyak 112 orang pelanggan. Metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian.

¹⁹ Imelda Krisnawati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016*”, Jurnal Simki-Economic, Vol .1 No. 2, (2017), hlm. 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, bauran pemasaran jasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Kedua, bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian, hanya ada satu variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yakni variabel promosi.²⁰

Persamaan kedua penelitian, yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu jenis penelitian, dimana Arfian menggunakan kuantitatif explanatory research dan peneliti menggunakan kuantitatif asosiatif dan penggunaan sampel serta lokasi yang berbeda.

Ketiga, merupakan penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Metode pengumpulan data dengan

²⁰ Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto, dan Sunarti, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1, (2015), hlm. 1

menyebarkan kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq$ ttabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq$ ttabel 1,660 . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

Persamaan kedua penelitian, sama-sama menggunakan model penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu variabel terikat dimana Rizky menggunakan keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian jasa pengiriman.

Keempat, penelitian dari Rahmawati, yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*”. Tujuan Penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan konsumen Shopee. Metode menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden untuk mengumpulkan data penelitian. Data penelitian dianalisis secara parsial dan regresi berganda. Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun

²¹ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No.1, (2018), hlm. 11

simultan, harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.²²

Persamaan kedua penelitian, sama-sama menggunakan model penelitian dengan menggunakan angket kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu variabel terikat dimana Rahmawati menggunakan keputusan pembelian konsumen shopee, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian jasa pengiriman. Selain itu variabel bebas yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan dan lokasi.

Kelima, penelitian dari Nicky Timpal, Lopian, dan Paulina Van Rate dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK dikota Manado)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia pada siswa Siswa SMA dan SMK dikota Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Pengumpulan data menggunakan metode interview dan penyebaran kuesioner. Uji hipotesis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji Koefisien Determinasi dan Uji t. Hasil penelitian secara simultan Brand Awareness dan Brand Attitude

²² Rahmawati, *Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*”, Jurnal Riset Sains Manajemen , Vol.2 No.4, (2018), hlm. 149

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.²³

Persamaan kedua penelitian, menggunakan uji hipotesis yang sama yaitu Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji Koefisien Determinasi dan Uji t, dan penggunaan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu variabel yang digunakan berbeda. Penelitian tersebut menggunakan Brand Awareness dan Brand Attitude sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas. Perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian.

Keenam, adalah sebuah penelitian dari Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Supermarket)”*. Tujuan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan diukur dengan tiga variabel yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Metode yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner. Dengan responden sebagai sampel sebanyak 100 orang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan

²³ Nicky Timpal, Lopian, dan Paulina Van Rate, *“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan Smk Di kota Manado)”*, Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi, vol.16 no.1, (2016), hlm. 316

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.²⁴

Persamaan kedua penelitian, menggunakan data primer dengan mendistribusikan kuesioner. Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu metode yang digunakan berupa metode deskriptis asosiatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Aplikasi yang digunakan juga berbeda penelitian tersebut menggunakan SPSS 17, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 23. Penelitian tersebut menggunakan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

Ketujuh, yaitu penelitian dari Puspitasari, Dian Eka, dan Welly Nailis yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC point Palembang. Menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial dan simultan lokasi dan

²⁴ Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1 No.3, (2013), hlm. 253

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Pier Point Palembang.²⁵

Persamaan kedua penelitian, menggunakan uji hipotesis yang sama yaitu Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji t, dan penggunaan kuesioner sebagai data primer. Menggunakan jumlah responden yang sama yakni 100 orang. Menggunakan variabel lokasi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu teknik sampel penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* sedang penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Penelitian tersebut menggunakan Lokasi dan Citra Merek sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

Kedelapan, yaitu penelitian dari Inas Rafidah yang berjudul “*Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh, keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada. Serta untuk mengetahui diantara keamanan kemudahan dan kepercayaan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id. populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108

²⁵ Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis , *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Bermaga Point Palembang)*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, No.1 (2018), hlm. 31

responden. Menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online adalah variabel kepercayaan.²⁶

Persamaan kedua penelitian, menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas dan menggunakan hipotesis uji regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada tujuan penelitian dimana penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial, simultan, maupun dominan, sedangkan penelitian ini mencari temuan secara parsial dan simultan saja. teknik sampel penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* sedang penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. variabel yang digunakan berbeda. Penelitian tersebut menggunakan keamanan, kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

Kesembilan, penelitian dari Desy Irana Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat, dalam penelitiannya yang berjudul ***“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”***. Tujuan penelitian ini adalah untuk

²⁶ Inas Rafidah, “Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen”, Vol. 6 No. 2, (2017), hlm.15

mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan. Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan random sampling Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Persamaan kedua penelitian, sama-sama menggunakan variabel terikat yang sama dan menggunakan uji regresi linier berganda serta uji hipotesis yang sama . sedangkan perbedaan penelitian yaitu penggunaan variabel bebas yang berbeda, sampel, dan lokasi penelitian.

Kesepuluh, penelitian dari Muhammad Rifai Kurnia, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OK Sport di Kecamatan Wonosari*”. Penelitian ini menguji pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk peralatan olahraga tenis meja di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oke

²⁷ Desy Irana Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*”, Jurnal IIman, Vol. 5 No. 1, (2017), hlm.15

Sport di Kabupaten Wonosari, dimana jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan variabel merek, kualitas produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. 2) Sebagian variabel merek, produk berkualitas dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Okay Sport di kabupaten Wonosari.²⁸

Persamaan kedua penelitian, sama-sama menggunakan metode pengumpulan data yang sama dan teknik analisis data yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada jumlah variabel bebas, dan objek penelitian yang digunakan.

H. Kerangka Konseptual

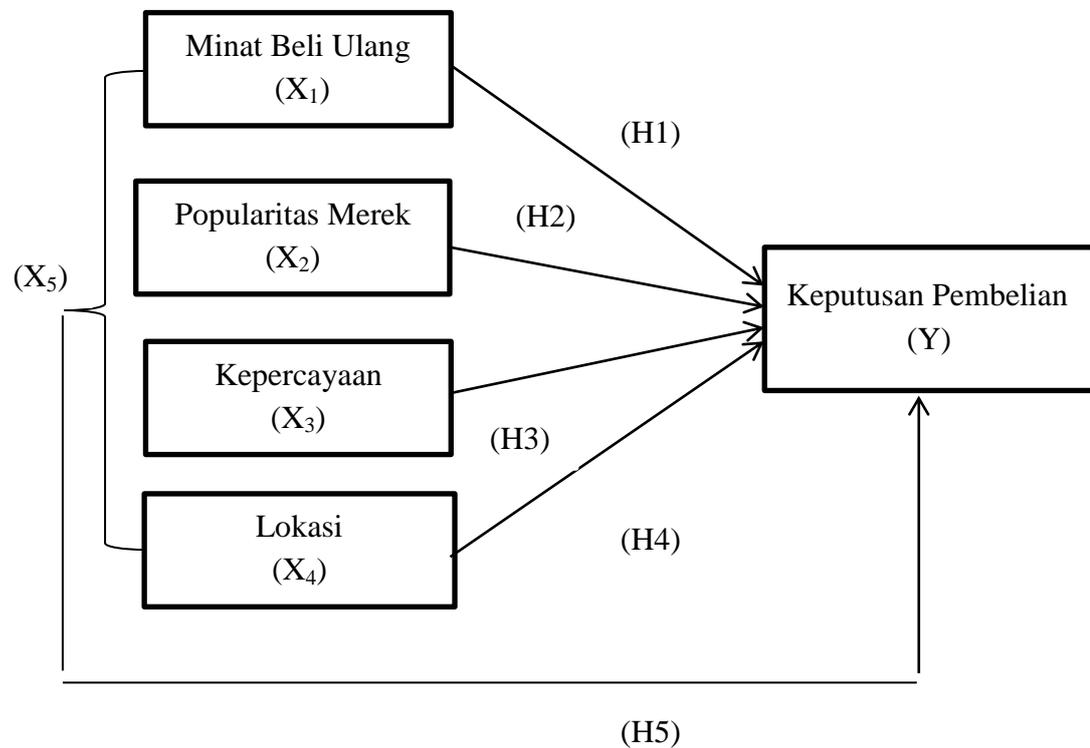
Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antarkonsep atau hubungan antarvariabel penelitian.²⁹ Kerangka konseptual penelitian ini berisi tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu “Pengaruh Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express di Blitar”. Dengan adanya kerangka konseptual memudahkan

²⁸ Muhammad Rifai Kurnia, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OK Sport Di Kecamatan Wonosari”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 24 No. 1, (2016), hlm. 33

²⁹ Azuar Juliandi, Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: Umsu Press, 2014), hlm.109

penulis dalam mengungkapkan keterkaitan antar variabel, membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu.

Dibawah ini kerangka konseptual yang coba dibangun penulis berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya;



Keterangan :

X₁ Variabel Minat Beli Ulang memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

X₂ Variabel Popularitas Merek memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- X₃ Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- X₄ Variabel Lokasi memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- X₅ Variabel Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis pada dasarnya merupakan pernyataan prediktif yang menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dengan demikian rumusan hipotesis itu mengandung lebih dari satu variabel. Sebuah hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan atau kalimat deklaratif dengan pola yang bervariasi.³⁰

Hipotesis yang dikemukakan penulis adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Minat Beli Ulang (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Popularitas Merek (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

³⁰ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015), hlm. 82

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Kepercayaan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Lokasi (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Minat Beli Ulang (X1), Popularitas Merek (X2), Kepercayaan (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

***Keterangan**

H0 = Situasi disaat suatu hipotesis gagal terwujud

Ha = Situasi disaat suatu hipotesis berhasil terwujud