

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Dibawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Jurnal Penelitian Aldiva (2019) dengan judul Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Hasil penelitian :
 - a. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa *Trust*, Kemudahan, Kualitas informasi dan Gaya hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian berdasarkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($3,287 > 1,987$) dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$.
 - b. Berdasarkan uji parsial (uji-t) *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,145 > 2,002$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,212 > 2,002$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse dan Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dari keempat variabel ini yang lebih dominan adalah variabel Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse.

- c. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa variabel *Trust*, Kemudahan, Kualitas informasi dan Gaya hidup mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan persentase nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

- 2) Jurnal penelitian Febrianza & Aprileny (2020) dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Stei Jakarta), Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *advertising* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna *E-Commerce Shopee* karena pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang menimbulkan hasrat keinginan untuk membeli ulang, dan periklanan-periklanan yang ditawarkan melalui iklan, salah satu iklan yang menarik pengguna Shopee adalah gratis ongkir. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna *E-Commerce Shopee* dengan hasil t hitung $4,012 < 2,011$ yang menyatakan pengaruh yang signifikan karena banyaknya periklanan yang diberikan oleh Shopee, dan kualitas dari periklanan tersebut membuat tertarik para pengguna seperti salah satunya promo *flash Sale*. *Public Relation* berpengaruh terhadap

Keputusan pembelian pengguna *E-Commerce Shopee* dengan t hitung $3,006 < 2,011$ karena penggunaan nama yang tepat untuk sebuah toko online sehingga selalu teringat namanya jika ingin membeli produk dan banyak berita-berita yang baik mengenai Shopee yang mudah diakses. *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian Pengguna *E-Commerce Shopee* dengan nilai f hitung $123,111 > 2,11$ karena setiap unsur dalam periklanan yang dilakukan oleh Shopee secara bersamaan berhasil dijalankan dengan baik sehingga menimbulkan Keputusan pembelian penggunanya.

- 3) Jurnal penelitian Imran (2018) yang berjudul Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 pengguna Somethinc sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan analisis deskriptif yang berhasil dirangkum, diketahui kualitas produk, gaya hidup, kualitas layanan dan Keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Uji hipotesis juga memberikan hasil bahwa keputusan pembelian dengan dimensi kualitas produk, gaya hidup, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc dengan nilai f hitung $78,211 < 3,11$ dengan nilai determinasi sebesar 64.2%. Lebih lanjut, berdasarkan hasil yang berhasil dianalisis, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk dari Somethinc yang

saya gunakan awet dan tahan lama” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, produk Somethinc yang mereka gunakan kurang awet dan tahan lama. Saran dari peneliti adalah perusahaan dapat mengkaji jumlah isi produk dalam satuan kemasan dan diinformasikan dengan lebih gencar mengenai aturan pakai dan masa simpan produk sehingga pelanggan mendapatkan manfaat dan efektivitas produk yang maksimal. Kemudian pada variabel gaya hidup, diketahui pernyataan “Gaya hidup yang ditawarkan oleh Somethinc sesuai dengan kemampuan beli saya sebagai konsumen” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, gaya hidup yang ditawarkan Somethinc untuk produknya masih diluar kemampuan mereka. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan menjual produk dengan kemasan yang beragam dan menggunakan kemasan yang lebih murah agar gaya hidup produk tidak terlalu mahal. Selanjutnya, pada variabel kualitas layanan, diketahui pernyataan “Saya mendapatkan jaminan tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh Somethinc” mendapatkan nilai yang paling rendah, hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden masih mendapatkan pelayanan yang kurang maksimal.

- 4) Jurnal penelitian Julhamsyah (2018) dengan judul Pengaruh sosial media, pemasaran dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3,221 > 1,980$)

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ table ($2,001 > 1,980$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel periklanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $> t$ table ($3,566 > 1,980$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Uraian Teori

1. Teori *Trust* (X_1)

a. Pengertian *Trust* (X_1)

Menurut Wibowo (2017) *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Sedangkan menurut Sukma et al (2018) *trust* adalah adanya *trust* dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendapatkan hasil yang positif kepada pihak pertama.

Kemudian menurut Dikta (2017) *trust* adalah rasa yang dimiliki oleh seorang konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk atas pembelian yang dilakukan.

Menurut levi (2016) *trust* didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka gunakan setelah melakukan transaksi.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

b. Pengukuran *Trust*

Menurut (Women, 2017) membedakan konsep *trust* menjadi ;

1) *Trust* atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut *trust* atribut. *Trust* atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek.

2) *Trust* manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) *Trust* manfaat objek

Jenis *trust* ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Trust* manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang fungsi suatu produk.

b. Indikator *trust*

Menurut Wahyu (2015) indikator *trust* adalah sebagai berikut :

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata dan perbuatan yang sejalan.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan.

Ini berarti hubungan dengan kualitas individu dan kelompok.

3) Intimacy

Karyawan harus memiliki kualitas sebagai manusia yang memiliki moral yang kuat.

4) Competency

Yaitu kemampuan karyawan didalam melayani konsumen yang datang untuk membeli.

2. Teori Periklanan (X₂)

a. Pengertian Periklanan (X₂)

Menurut Djaslim Saladin (2019) menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) menyatakan bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan.

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor

tertentu yang harus dibayar.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Indikator Periklanan

Menurut Kotler (2019) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi periklanan mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

3. Teori Gaya hidup (X₃)

a. Pengertian Gaya hidup (X₃)

Gaya hidup adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Gaya hidup tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Wianti et al (2019) gaya hidup adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan menurut Razak (2019) gaya hidup tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kemudian menurut Nasution et al (2017), gaya hidup adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses gaya hidup bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Gaya hidup dapat bernilai negatif dan positif.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan gaya hidup positif, begitu juga sebaliknya. Gaya hidup dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan

lingkungan sekitarnya. Selain itu, gaya hidup secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

b. Aspek-Aspek Gaya hidup

Gunawan Kwan (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Nurochani & Mulyana (2017) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut :

b. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

c. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

d. Indikator Gaya hidup

Menurut Fahmi (2016) gaya hidup memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan gaya hidup yang baik dengan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan gaya hidup bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan gaya hidup yang baik pula bagi konsumen.

3. Efisiensi

Didalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan didapatkannya, hal ini akan memberikan gaya hidup bagi konsumen.

4. Citra

Citra merupakan suatu gaya hidup suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan gaya hidup tersendiri bagi konsumen

4. Teori Keputusan pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Keputusan pembelian konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa et al., 2016).

Menurut Tiefertani & Asron Saputra (2020) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Bahar & Sjaharuddin, 2015). Dalam mengambil Keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap

berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut Sadirman (2017) keputusan pembelian konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Menurut Kotler keller dalam (Yanti Febrini et al., 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidup dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

Dalam hubungan dengan Keputusan pembelian, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 3) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidup yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Keputusan pembelian antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh Keputusan pembelian dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Tiefani & Asron Saputra (2020) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) *Minat Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

2) *Minat Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk

3) *Minat Preferensial*

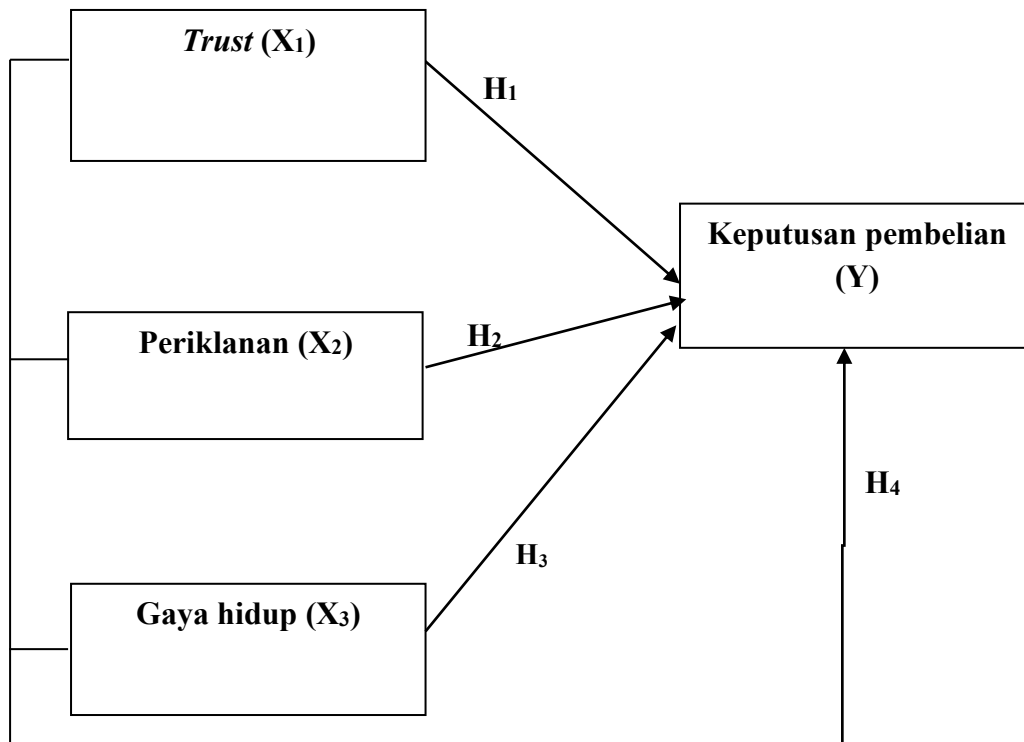
Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut

4) *Minat Eksploratif*

Yaitu minat mencari informasi terhadap produk yang sudah dibeli

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Trust* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi
- H₂ : Periklanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi
- H₃ : Gaya hidup (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi
- H₄ : *Trust* (X₁), periklanan (X₂) dan gaya hidup (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi