

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran adalah usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai kebutuhan perusahaan.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2018:5) marketing pemasaran merupakan proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:6) pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.

Menurut Gitosudarmo (2017:155) pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu seni dan ilmu dalam pemilihan pasar yang dituju guna memperoleh, mempertahankan sekaligus memperbanyak konsumen dengan menciptakan, menghantarkan serta membicarakan penilaian pembeli yang istimewa.

### **2.1.2 Tugas-tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Supriantna (2019:14-15) tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan.
3. Membuat desain produk.
4. Mengembangkan pembungkusan dari merek.
5. Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak.
6. Mengatur distribusi.
7. Memeriksa penjualan.
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

## **2.2 Gaya Hidup**

Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia meliputi keputusan sandang, pangan, dan papan. Namun, di era modern seperti sekarang ini membuat kebutuhan manusia semakin beragam dan progresif membuat masyarakat sulit untuk menentukan kebutuhan sekunder. Tidak hanya itu, gaya hidup menjadi salah satu pendorong hal tersebut. Gaya hidup tidak diciptakan oleh diri sendiri karena gaya hidup merupakan hasil interaksi seseorang dengan masyarakat lingkungan. Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu update dengan gaya-gaya saat ini. Banyaknya brand-brand luar negeri bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pecinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pecinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela menysihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk saat ini, banyak orang-orang khususnya remaja berlomba-lomba mengikuti trend fashion khususnya pada sepatu second import (thrifting) yang bisa mereka dapatkan dengan harga minim.

### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut (Angela & Paramita, 2020) Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif.

Menurut Mongisidi *et la* (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut Sumarwan ( 2011) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, dan opinions*). Gaya seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup (*lifestyle*) suatu masyarakat akan berbeda dengan

masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan biasanya *lifestyle* akan berubah ubah sesuai zaman.

### **2.2.2 Segmentasi Gaya Hidup**

Menurut Priansa (2017), secara umum terdapat enam segmen gaya hidup konsumen, antara lain :

1. Gaya hidup mandiri, biasanya ditandai dengan konsumen yang memiliki pendidikan dan dukungan finansial yang menandai mampu bertanggung jawab terhadap pilihannya, inovatif, kreatif, dan populer di kehidupan perkotaan. Konsumen jenis ini biasanya suka terhadap produk yang dapat mengekspresikan kemandiriannya di kehidupan bermasyarakat.
2. Gaya hidup modern, biasanya ditandai dengan gaya hidup digital dimana melekat terhadap teknologi dan informasi sehingga berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam pemahaman teknologi. Konsumen jenis ini terbuka terhadap hal-hal baru termasuk teknologi dan harga bukan menjadi pertimbangan utama untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
3. Gaya hidup sehat, biasanya ditandai konsumen memiliki pola hidup yang sehat baik itu pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang dapat memberikan hal yang positif dan baik. Konsumen jenis ini suka berolahraga dan suka mengonsumsi makanan yang sehat serta kritis dalam mengonsumsi produk.

4. Gaya hidup hedonis, biasanya ditandai dengan pola hidup yang suka menghabiskan waktu dan uangnya untuk bersenang-senang di luar rumah seperti membeli barang mahal, suka pada keramaian kota dan suka menjadi pusat perhatian. Jenis gaya hidup ini menjadi tren baru di kalangan anak muda.
5. Gaya hidup hemat, biasanya ditandai dengan konsumen yang dapat berpikir secara selektif terkait keuangan yang dikelolanya. Konsumen jenis gaya hidup ini sebelum mengonsumsi produk suka membandingkan harga terlebih dahulu, karena mereka menganggap selisih harga itu penting dan dapat berpikir kebutuhan mana yang harus diutamakan dengan kebutuhan yang dapat ditunda.
6. Gaya hidup bebas, biasanya ditandai dengan menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya. Gaya hidup yang mereka pilih adalah bagaimana dan seperti apa mereka hidup menjadi anggota di masyarakat.

### **2.2.3 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) Indikator gaya hidup diantaranya :

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan 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 tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandang dan perasaan konsumen dalam menggapai isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan 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.

## **2.3 Harga**

Harga merupakan suatu nilai produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli ( Andy, 2018)

Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Tjiptono (2016) pengertian harga adalah ukuran atau satuan moneter yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atas jasa/barang. Harga suatu barang/jasa memberikan pendapatan perusahaan. Harga berkaitan dengan unsur distribusi, produk/kualitas, serta promosi yang menimbulkan pengeluaran/biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur yang termudah disesuaikan dalam program pemasaran sedangkan fitur produk, *channel distribution*, dan atau komunikasi memerlukan lebih banyak waktu.

### 2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Malau (2017) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga :

#### a. Faktor-Faktor Internal

##### 1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

##### 2) Strategi Marketing Mix

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

##### 3) Biaya Perusahaan

Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi.

##### 4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

#### b. Faktor-Faktor Eksternal

##### 1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

##### 2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.

##### 3. Faktor-faktor eksternal lainnya

Faktor-faktor lain, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena

faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

### **2.3.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat empat indikator mencirikan harga, yaitu :

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang dibeli. Hal ini menimbulkan sebuah harapan akan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen dari jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan berasumsi mahal apabila produk yang dibeli harganya mahal dan manfaat yang didapat sedikit.
- 2) Keterjangkauan harga  
Aspek penetapan harga oleh produsen yang mana disesuaikan dengan daya beli konsumen, karena hal tersebut akan menjadi target pasarnya. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang telah disesuaikan dengan kemampuan membelinya.
- 3) Daya saing harga  
Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan pesaing dari produsen lain pada jenis produk yang sama. Hal tersebut akan membuat konsumen membandingkan harga sebuah produk dengan beberapa alternatif yang sejenis dari produsen yang berbeda. Sehingga dalam memutuskan pengalokasian dananya, konsumen akan mempertimbangkan mahal atau tidaknya produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang didapat. Hal ini biasanya dijadikan oleh konsumen sebagai indikator asumsi yang menyatakan jika oleh konsumen sebagai indikator

asumsi yang menyatakan jika produk memiliki harga yang tinggi, maka kualitas yang dimiliki produk juga tinggi.

## **2.4 Kepercayaan Merek**

Dalam membangun dan memelihara hubungan saling percaya dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif. Beberapa tahun terakhir ini kepercayaan merek telah menarik perhatian yang meningkat dari praktisi dan peneliti.

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Okki & Trinanda (2021) keyakinan konsumen pada merek (*brand trust*) pada dasarnya selaku kemauan konsumen buat bergantung pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dialami sebab ekspektasi atau impian kepada merek itu hendak menimbulkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek mengkonseptualisasikan antara keyakinan kala satu golongan mempunyai ketetapan hati kalua alterasi kawan kerja mempunyai reliabilitas serta integritas. Pada dasarnya keyakinan selaku sesuatu kondisi yang mengaitkan ekspektasi positif hal motif-motif dari berbagai pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang memberi risiko (Pratiwi et al., 2021)

Dorongan utama agar perusahaan dapat membentuk kepercayaan merek dengan cara memelihara dan meningkatkan kepercayaan pada pelanggan terhadap produk atau merek pada jasa perusahaan (Andrian et al., 2020).

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi ( Wulandari dan Nurcahya, 2015 )

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( Mamahit et al., 2015 )

### 2.4.2 Komponen Kepercayaan Merek

Komponen dari kepercayaan merek menurut (Khotimah dan Febriansyah, 2018) meliputi empat hal yaitu *Integritas*, *Benevolence*, *Competency*, *Predictability*. Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *Integritas*

*Integritas* diartikan sebagai kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). *Integritas* berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integritas* dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

b) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c) *Competency*

*Competency* adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d) *Predictability*

Adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini

meliputi citra diri dari penjual, resiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

### **2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Maskuri et al., (2019) terdapat empat indikator dalam variabel *brand trust* atau kepercayaan merek :

- a. Keandalan  
Keandalan berkaitan dengan seberapa konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.
- b. Kejujuran  
Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.
- c. Kepedulian  
Kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik seperti menerima keluhan-keluhan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.
- d. Kredibilitas  
Kualitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen atas pembelian yang dikombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, promosi, lokasi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Hal ini menjadikan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Mongisidi *et al* (2019) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.

Menurut Al Umar *et al* (2021) perilaku konsumen menjadi hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Sementara itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen itu sendiri yaitu suatu perasaan yang timbul oleh keinginan dan keadaan tertentu. Keunggulan dari produk itu sendiri juga menjadi acuan tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain harga, kualitas produk, dan promosi.

Menurut Lamb (2013) keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015).

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

### **2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Morissan (2015) Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu :

1. Sikap orang lain  
Sejauh mana sikap negatif orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
  - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
  - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi tidak terantisipasi adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
3. Resiko dirasakan, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

### **2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk  
Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam

menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu, camera phone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung.

Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko, serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di

toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperluas bisnis di area baru. Oleh karena itu, anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu ia membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang / kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengulur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran

pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).

#### 8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengatur apa yang diperlukan konsumen.

### **2.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung. Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kontribusi Penelitian
1.	Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2019)	Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek fladeo di Basko Grand Mall Padang	Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan hanya memiliki satu variabel bebas.	Sebagai bahan penelitian yang sedang dilakukan
2.	Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa ( Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang)	Hubungan variabel X Harga terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian adalah sebesar 27,04%	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan hanya memiliki satu variabel bebas.	Sebagai bahan penelitian yang sedang dilakukan
3.	Elisabeth Simangunso ng, Darna Sitanggung (2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO (Studi Kasus :	Pengaruh kepercayaan merek (prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan hanya memiliki	Sebagai bahan penelitian yang sedang dilakukan

		Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan)	merek dan kepercayaan pada perusahaan ) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	satu variabel bebas.	
4.	Rahmilia Chairan Puspita & Sri Suryoko (2017)	Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	Pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan hanya memiliki dua variabel bebas.	Sebagai bahan penelitian yang sedang dilakukan.
5.	Akbar Samudra, Dr. Osly Usman, M.Bus (2021)	The Influence Of Lifestyle, Price and Convenience on Purchasing Decisions At The Lazada E-Commerce Site (2021)	Which indicates that the hypothesis is accepted, namely the influence from lifestyle X1 to the level of purchase decision Y.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan memiliki 3 variabel bebas.	Sebagai bahan penelitian yang sedang dilakukan.

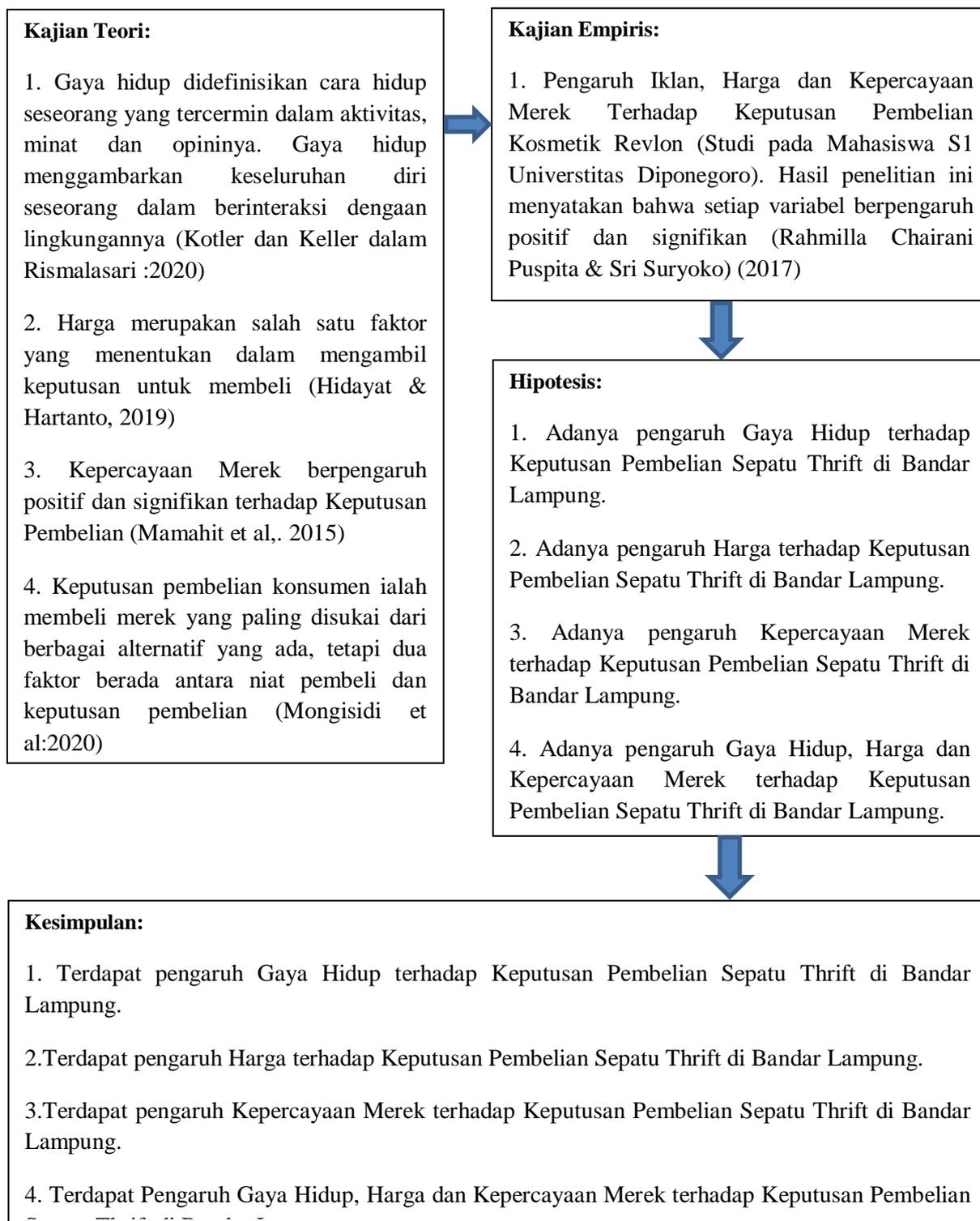
(Sumber: Dari berbagai jurnal)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

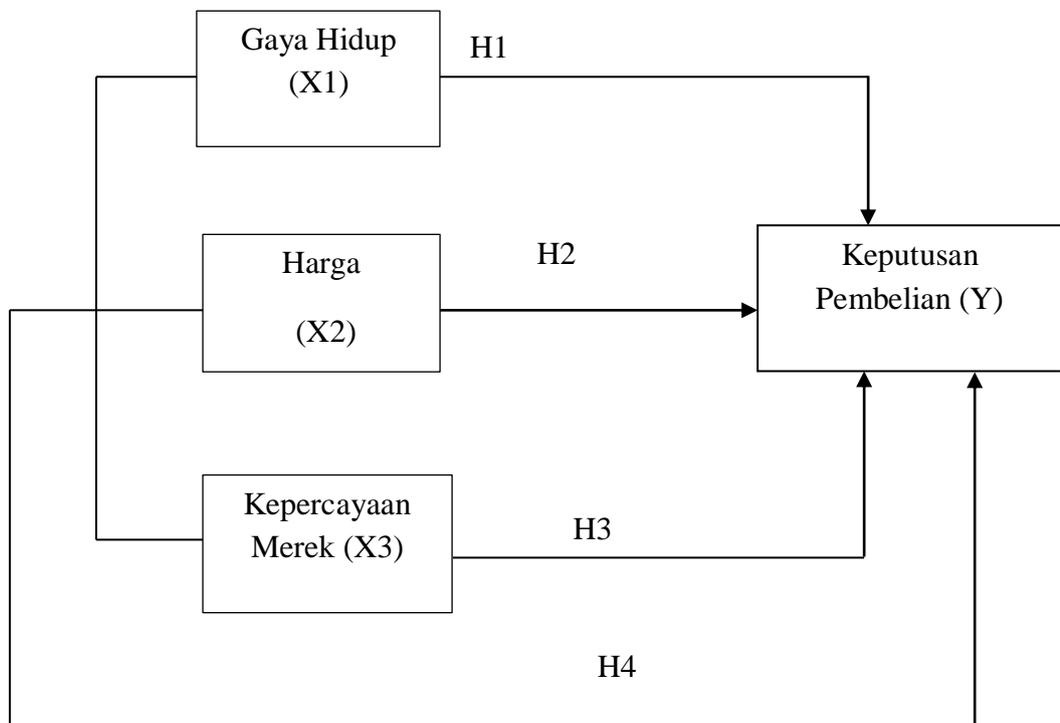
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell (2018) Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan berbagai hasil kajian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

Gaya hidup pada dasarnya suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Menurut Mongisidi *et al* (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2019) yang berjudul Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lifestyle terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

**H1 : Ada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

Harga merupakan suatu nilai produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Andy (2018) Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang), bahwa

terdapat pengaruh positif sebesar 27,04% terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis :

## **H2 : Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

### **3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

Dalam membangun dan memelihara hubungan saling percaya dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif. Beberapa tahun terakhir ini kepercayaan merek telah menarik perhatian yang meningkat dari praktisi dan peneliti.

Menurut Okki & Trianda (2021) keyakinan konsumen pada merek (brand trust) pada dasarnya selaku kemauan konsumen buat bergantung pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dialami sebab ekspektasi atau impian kepada merek itu hendak menimbulkan hasil yang positif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Simangunsong, Darma Sitanggang (2023) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO bahwa pengaruh kepercayaan merek, prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H3 : Ada Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

### **4. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**

Menurut Mongisidi et al (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya

(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Berdasarkan Tjiptono (2016) pengertian harga adalah ukuran atau satuan moneter yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan jasa/barang. Harga suatu barang/jasa memberikan pendapatan perusahaan. Harga berkaitan dengan unsur distribusi, produk/kualitas, serta promosi yang menimbulkan pengeluaran/biaya.

Kepercayaan Merek (brand trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi ( Wulandari dan Nurcahya, 2015 ).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmila Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2017) yang berjudul Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan.

**H4 : Ada Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung**