

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010).

Menurut Robbins dan Coulter yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2010:7) bahwa manajemen adalah “Aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”. Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah : “Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan

pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas manajemen adalah proses, seni dan ilmu untuk melaksanakan suatu aktivitas yang terdiri atas tindakan-tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan dan kedisiplinan untuk mencapai tujuan tertentu.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh customer. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para

customer tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012 : 27) bahwa “*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi customer agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Atau kesimpulan lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer



juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada customer peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan customer pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”* Sedangkan menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) adalah: “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan customer dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.”

Dari kedua definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### **d. Bauran Pemasaran Jasa**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Benyamin Molan (2012:23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.” Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir

dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu:

1) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) *Promotion*

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga



digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

## **2. Keputusan Pembelian Ulang**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana customer benar-benar membeli. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2014) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2012).

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

### **b. Tahapan Keputusan Pembelian Ulang**

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

### 1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

### 2) Pencarian Informasi. (information Search)

Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.



### 3) Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternative terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternative yang ditentukan.

### 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar wajib memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena faktor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitanya tentang produk tersebut. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah

dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang.

### c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2011) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

#### 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

#### 2) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

#### 3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

#### 4) Faktor Pribadi dari:

- a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

**d. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika (2017) adalah :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif



Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3. Kepercayaan Customer

#### a. Pengertian Kepercayaan Customer

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Sedangkan menurut Luhmann (2014) Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional.

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya Priansa (2017). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kesimpulan yang diperoleh dari beberapa pengertian diatas adalah perasaan seseorang saat sudah percaya akan produk/jasa yang digunakannya sehingga mau memakai kembali.

#### b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Customer

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer menurut Priansa (2017) :

1) Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3) Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekertaris dal lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4) Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

**c. Indikator Kepercayaan Customer**

Menurut Maharani (2010) menyebutkan indikator dari Kepercayaan Customer yaitu :

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan maksudnya ialah untuk mengukur konsisten sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya secara jujur.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

4. **Gaya Hidup**

**a. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Listyorini 2012 menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Sedangkan menurut Kotler (2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini).

Gaya hidup customer yang modern cenderung menjadi lebih memperhatikan detail pelayanan dan saat terjadi kegagalan layanan umumnya customer menjadi lebih partisipatif baik berupa tindakan seperti



mengkonfirmasi atau untuk tingkat yang lebih parah akan berhenti melakukan pembelian dan melakukan word of mouth kepada orang terdekatnya yang jelas akan merugikan bagi perusahaan, sehingga penanganan kegagalan layanan perlu untuk dijadikan suatu perhatian bagi pemilik usaha (Kumar, dkk 2016).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup customer dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut customer dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Customer cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Customer mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

## **b. Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Sikap Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) Pengalaman dan pengamatan Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.
- 3) Kepribadian Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image

merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- 5) Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
- 6) Persepsi Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011:15) sebagai berikut :

- 1) Kelompok referensi Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang disunia maya dan berdampak pada gaya hidup.
- 2) Keluarga Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh



orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

- 3) Kelas sosial Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

### **c. Indikator Gaya Hidup**

Indikator dari Gaya Hidup menurut Mandey (2010) adalah :

#### 1) 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 untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

#### 2) Minat

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Sehingga hal ini bisa mempengaruhi gaya hidupnya.

#### 3) Opini

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi 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.

## 5. Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Oliver dalam Tandon *et al.* (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Kotler dan Armstrong (2015:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Kesimpulannya dari beberapa pengertian diatas ialah kepuasan merupakan perasaan senang seseorang atau merasa puas akan pelayanan yang diberikan saat membeli produk/jasa.

## **b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Yoadi (2015). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **c. Indikator Kepuasan**

Indikator dari Kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah :

- 1) Pelayanan sesuai harapan

Yaitu sesuai atau tidaknya harapan kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2) Kesiediaan pelanggan

Yaitu kesiediaan pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Puas atas pelayanan

ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

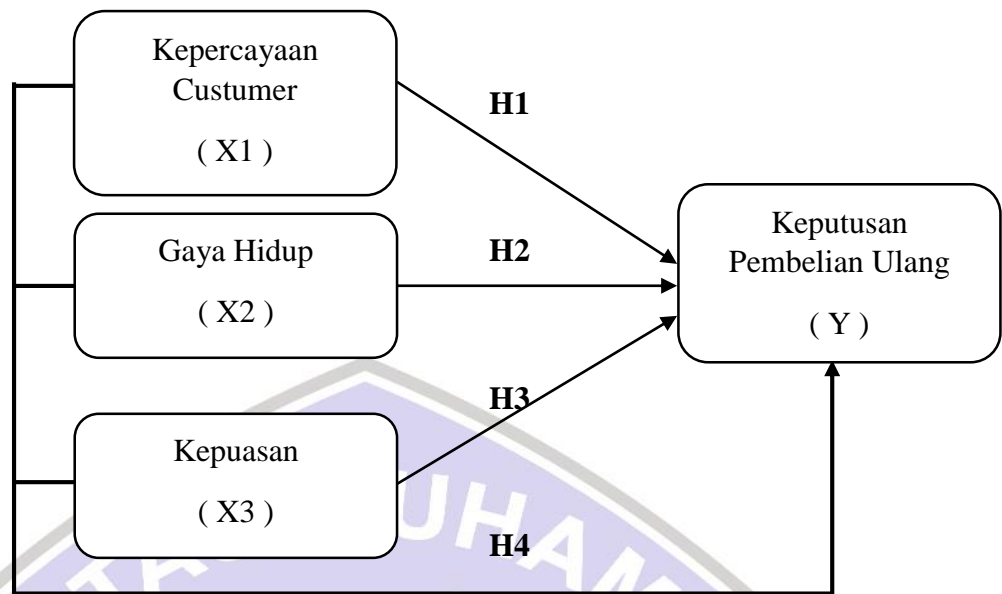
No.	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Sumber
1	Wahyu Eka Wingsati dan Dorojatun Prihandono (2017)	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, gaya hidup terbukti dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen	Managemen Analysis Journal 6 (2) (2017)
2	Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	1. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016



			(r <sup>2</sup> ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.	
3	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV MITRA PERKASA UTOMO	Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di CV Mitra Perkasa Utomo”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.	AGORA Volume 7. No : 1, 2018
4	Charles Victor B. Saragih (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta	Pengaruh Kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup secara Bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal MIX, Volume III, No. 2, Juni 2013

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema yang mencakup variabel yang akan diteliti sampai dengan rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Keterangan :

X1 : Kepercayaan Customer

X2 : Gaya Hidup

X3 : Kepuasan

Y : Keputusan Pembelian Ulang

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. ( Sugiyono, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kepercayaan Customer terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepercayaan customer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ulang. Jadi dengan adanya kepercayaan customer yang tinggi maka mereka akan memutuskan untuk membeli ulang produk / jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Upamannyu dkk.(2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Thomas dan Tracy (2014) mengatakan bahwa kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh customer.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di masa pandemi COVID19.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena seseorang memerlukan produk / jasa untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang bila produk / jasa yang digunakan dirasa cukup memenuhi gaya hidupnya. Semakin tinggi gaya hidupnya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulangnya.

Pernyataan diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fidar dan Salim (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli Ulang customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di masa pandemi COVID19.

### 3. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh customer maka keputusan pembelian ulang pun akan meningkat. Pernyataan ini didukung oleh Elbeltagi dkk. (2016) yang menyatakan kepuasan customer berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Michael (2013) yang menyatakan bahwa saat kepuasan mampu ditangani oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif seperti keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di masa pandemi COVID19.

### 4. Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan adalah masalah baru di Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang. Dimana ketiga variabel



tersebut, memiliki pengaruh tersendiri terhadap Keputusan pembelian ulang baik secara positif maupun negatif. Kepercayaan customer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, yang mana semakin tinggi kepercayaan seorang customer maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, semakin meningkat gaya hidup customer maka semakin meningkat juga keputusan pembelian ulang. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eny Setyariningsih (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, dimana customer yang merasa puas atau memiliki rasa kepuasan yang tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramly.A (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di masa pandemi COVID19.