

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Grand Theory**

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan, yang bertujuan untuk mencapai kepercayaan dari konsumen bahkan lebih dari itu, yaitu untuk membahagiakan konsumen.<sup>1</sup> Tentunya hal ini menjadi bagian terpenting dari pemasaran. Maka untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasa penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Engel *et.al* dalam Ujang Suwarman mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Ujang Suwarman juga menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan

---

<sup>1</sup> Dewi Fadhilah, Sari Lestari, and Zainal Ridho, *Perilaku Konsumen* (Palembang: Citraboks Indonesia, 2015), hlm.1.

produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.<sup>2</sup>

Kepercayaan dapat meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak dapat meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan terhadap hubungan yang baik di masa yang akan datang.<sup>3</sup>

## **2. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas atau *loyalty* sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk atau jasa yang telah disukai baik untuk sekarang ataupun di masa yang akan datang meskipun terdapat berbagai pengaruh atau keadaan dalam usaha pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen beralih untuk menggunakan produk atau jasa yang lain. Sebuah loyalitas lebih berfokus terhadap wujud perilaku dari setiap bagian pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat menggunakan atau melakukan pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Tentunya hal ini diharapkan para produsen atau perusahaan sebagai salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas tersebut.

---

<sup>2</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*, Kedua. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm 5-6.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 180

Menurut Fandy Tjiptono dalam Lely menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten dalam pembelian jangka panjang.<sup>4</sup>

Menurut Griffin dalam Lely menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap positif terhadap suatu produksi atau produsen penyedia jasa.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen jangka panjang yang berwujud dalam sikap dan perilaku yang loyal terhadap suatu perusahaan dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan secara teratur dan berulang pada suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan beserta produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

## **b. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin, terdapat 4 indikator loyalitas konsumen,<sup>6</sup> yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

---

<sup>4</sup> Lely Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho*, Jurnal Simki-Economics Vol. 01 No. 06, 2017, hlm. 1043

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> *Ibid*

Konsumen yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa. Maka, dengan sendirinya akan membentuk suatu hubungan yang erat antara konsumen dengan apa yang dia inginkan, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan produk atau jasa satu jenis sesudah yang lainnya, sehingga mungkin saja konsumen dapat menggunakan produk atau jasa yang lain.

3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Konsumen yang selalu merekomendasikan kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, karena konsumen ini selain merekomendasikan kepada orang lain tentunya akan membeli atau menggunakannya secara berulang terlebih dahulu, lalu akan menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pesaing

Konsumen menolak untuk mengakui ada jenis produk atau jasa lain, karena mereka telah yakin dengan apa yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke yang lain.

### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Untuk mencapai loyalitas konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen tersebut. Menurut Swastha dan Irwan ada beberapa motif konsumen yang dapat menjadi latar belakang serta dapat dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Ada 6 motif yang mengutamakan konsumen terhadap produk dan jasa<sup>7</sup>, yaitu :

- 1) Harga
- 2) Servis yang ditawarkan
- 3) Pelayanan yang baik
- 4) Penggolongan barang atau produk dan jasa
- 5) Lokasi penjualan yang strategis, tidak ramai dan mudah dicapai
- 6) Toko yang menarik

### **d. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam**

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang yang bersedia merekomendasikan atas apa yang konsumen rasakan kepada orang lain, dan ini ialah satu bentuk kecintaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut. Loyalitas ini murni muncul dari benak konsumen sehingga tidak dapat dipaksakan. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Allah SWT berfirman :

---

<sup>7</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2 Cetakan 13* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 122

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ  
الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (QS. Al-Hujurat:15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen, dimana jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan maka ia tidak akan ragu untuk menjadi loyal karena loyalitas terbentuk dari kepuasan dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang ada dalam bauran pemasaran dan sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi ini meliputi arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang dan organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>8</sup> Kegiatan promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 219

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>9</sup>

Menurut Stanton, Etzel dan Walker, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan.<sup>10</sup> Kegiatan *marketing mix* dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan dan menarik konsumennya.<sup>11</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>12</sup>

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Hamdani terdapat 6 indikator yang meliputi promosi,<sup>13</sup> yaitu :

##### 1) Periklanan (*advertising*)

---

<sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hlm. 120

<sup>10</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014), hlm. 198

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 198

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS:Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 158

<sup>13</sup> *Ibid*, 160

Bentuk dari komunikasi impersonal yang biasa digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan yang dapat dilakukan secara langsung untuk menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan perilaku masing-masing dari calon pembeli.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan yang dimaksudkan ini, dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui: sosial media, spanduk, brosur dan berbagai macam lainnya.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Suatu usaha yang terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)

Konsumen atau pelanggan akan berbicara kepada konsumen lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa yang digunakannya, sehingga dapat menyebarkan informasi hanya melalui WOM.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Usaha yang dilakukan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan kenal akan produk atau jasa tersebut.

### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi**

Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat berjalan dengan efektif, maka sebelum melakukan promosi ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut. Agar hasilnya optimal dan maksimal, karena itu perlu dipertimbangkan beberapa faktor,<sup>14</sup> yaitu :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Tipe dan perilaku para pelanggan
- 3) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 4) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 5) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk  
(*product life cycle*)

### **d. Promosi dalam Perspektif Islam**

Prinsip ekonomi islam yang dipakai dalam promosi penjualan adalah suka sama suka. Orang yang terlibat dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar didalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual atau pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah artinya, hal tersebut diperbolehkan jika suka sama suka, Allah SWT berfirman :

---

<sup>14</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 2 Cetakan 14* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 269

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء : ٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa:29)

Dalam berpromosi tentunya harus menghindari promosi palsu atau tindakan penipuan yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, hal ini dapat merugikan konsumen. Berbagai iklan yang ada dimedia televisi atau dimedia cetak dan sosial media sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian lain. Begitupun dengan proses pemasaran, jual beli harus berdasarkan prinsip islam. Allah SWT berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ  
إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿آل عمران : ٧٧﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang nenperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka,

tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (QS. Ali’Imran:77)

#### **4. Kepercayaan**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian dari konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat sesuatu secara berulang-ulang dari pelaku pasar. Kepercayaan ini bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.<sup>15</sup>

Menurut Mowen dan Minor dalam Nur Chotijah menyatakan “kepercayaan konsumen (*consumen beliefs*) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji.<sup>16</sup>

Menurut Schurr dan Ozane dalam Nur Chotijah menyatakan kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.<sup>17</sup> Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 180

<sup>16</sup> Nur Chotijah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Di Kebumen*”*Jurnal*” (STIE Putra Bangsa, 2018) hlm. 6

<sup>17</sup> *Ibid*

muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan dapat meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak dapat meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan untuk hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Dimensi kepercayaan terdiri atas<sup>18</sup> :

- 1) Transparan: informasi, jujur
- 2) Kualitas produk atau jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan konsumen
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- 4) Desain kerja sama: konsumen membantu merancang produk secara perorangan atau melalui komunitas
- 5) Perbandingan produk: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif
- 6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu membangun kepercayaan
- 7) Advokasi atau pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 180

## **b. Indikator Kepercayaan**

Terdapat 2 indikator kepercayaan konsumen,<sup>19</sup> yaitu :

### 1) Brand *Reability*

Brand *reability* meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

### 2) Brand *Intentions*

Brand *intentions* merupakan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk atau jasa yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Kepercayaan terbentuk dari tiga hal,<sup>20</sup> yaitu :

### 1) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah rasa percaya pada kata-kata orang, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

### 2) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain.

### 3) Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

<sup>19</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm.

<sup>20</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 165

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan tentunya sangat bermanfaat dan sangat penting untuk membangun loyalitas walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Rogers faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu :

- 1) Nilai merupakan suatu hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama, maka akan mempengaruhi kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan tersebut.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain dalam mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan komunikasi secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi positif yang terjadi dimasa lalu akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

### **d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam**

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam pemasaran. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak

kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa ataupun upah.<sup>21</sup>

Pemasaran yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi dalam pemasaran dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Dari Abdullah bin ‘Umar r.a dari Rasulullah SAW bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant)”. HR at-Tirmidzi (no.1209)

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh motif pembelian dimana konsumen akan melaksanakan pembelian karena pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi konsumen

---

<sup>21</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 69

juga membeli secara rasional seperti mempertimbangan perawatan, kepraktisan, harga, pengangkutan, ekonomis, dan sebagainya<sup>22</sup>.

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dari pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen ini meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, lalu mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>23</sup>

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler terdapat 5 indikator keputusan pembelian,<sup>24</sup> yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa
- 2) Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
- 3) Melakukan pembelian secara berulang
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

#### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan,<sup>25</sup> yaitu:

- 1) Faktor Psikologis

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

<sup>24</sup> Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota" *Jurnal* Vol 2 No. 2 Januari-Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306, 2018, hlm. 60

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 24

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepribadian merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan mendapatkan pembelajaran setelah mendapat pengalaman selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

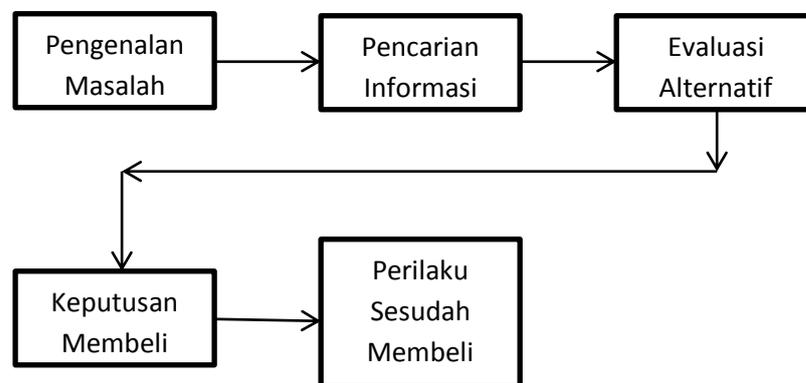
#### 2) Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat, waktu, penggunaan dan kondisi saat pembelian.

#### 3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup peraturan, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

#### d. Proses Keputusan Pembelian



Proses keputusan pembelian pada tahap pengenalan masalah dimulai dengan konsumen yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen akan memberikan pandangan diantara keadaan

yang sesungguhnya atau keadaan yang diinginkannya. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen.<sup>26</sup>

Pencarian informasi terjadi karena konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk yang akan dikonsumsi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Dalam mengambil keputusan konsumen biasa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian dan akan siaga terhadap informasi yang dapat mendukung keputusannya.

---

<sup>26</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS:Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 199

#### e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aspek ataupun aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini dicontohkan seperti sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Allah SWT berfirman :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ لَهُمْ ءَوَّلُو كُنْتُمْ قَطَافًا غَلِيظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau berikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. (QS. Ali’Imran:159)

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu akan manfaat atau kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu ini berperan sebagai acuan dari penelitian yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya dan dibawah ini adalah hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

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

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sarjita (2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Gojek Di DIY.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Gojek di DIY.	Promosi sebagai variabel independen dan Loyalitas sebagai variabel dependen, menggunakan SPSS sebagai alat analisis data, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.	Pengaruh Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen.
2	Nur Chotijah (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Presepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kreta Api di Kebumen	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan presepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api di Kebumen.	Kepercayaan sebagai variabel independen dan Loyalitas sebagai variabel dependen, SPSS sebagai alat analisis data, objek penelitian pada transportasi umum.	Kualitas Layanan dan Presepsi Nilai sebagai variabel independen.

3	Lely Kurnia Sari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho.	Menggunakan Kepercayaan sebagai variabel independen dan Loyalitas sebagai variabel dependen, menggunakan SPSS sebagai alat analisis data, objek penelitian pada transportasi umum, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.	Kualitas layanan dan Fasilitas sebagai variabel independen.
4	Sumiarsih, Maskur, Ali (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Studi Kasus Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang	Berdasarkan hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan SPSS sebagai alat analisis data.	Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga sebagai variabel independen.
5	Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, Kristina Aninditas (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus Studi Kasus Konsumen Giant BSB Semarang.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kapur barus merek bagus studi kasus konsumen Giant BGS Semarang.	Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, SPSS sebagai alat analisis data, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.	Kualitas Produk dan Presepsi Harga sebagai variabel independen.
6	Anindita Endah	Pengaruh Kepercayaan	Berdasarkan hasil dari penelitian ini	Kepercayaan sebagai variabel	Melakukan wawancara

	Kusumawardani (2017)	terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dikalangan Siswi SMA 4 Surakarta.	dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian pada pembelian online shop dikalangan siswi SMA 4 Surakarta.	independen, menggunakan SPSS sebagai alat analisis data.	dalam pengumpulan data., objek penelitian pada pembelian online shop.
7	Diansyah dan Rachmat Maidian Putera (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna Operator Seluler di Kalangan Mahasiswa UTA'45.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.	Promosi sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.	Pengaruh Ekuitas sebagai variabel independen, menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis data.
8	Ignasius Budiarto Sinaga (2017)	Peran Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan iklan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pada keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan dan harga tidak berpengaruh	Promosi Penjualan sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis

		Konsumen Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Yogyakarta.	positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sedangkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak memediasi pada pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen.	mediasi.	data menggunakan <i>partial least square</i> menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0.
9	Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan	Kepercayaan sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.	Citra Merek dan Kualitas Merek sebagai variabel independen.

			pembelian		
10	Nur Hidayah (2017)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , Kepercayaan dan <i>Positive Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pembeli Minyak Kayu Putih di Kebumen.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand experience</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan dan <i>positive word of mounth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand experience</i> , kepercayaan dan <i>positive word of mouth</i> terhadap loyalitas merek, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.	Kepercayaan sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, menggunakan SPSS sebagai alat analisis data.	<i>Brand Experience</i> dan <i>Positive Word Of Mouth</i> sebagai variabel independen,.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya. Menurut Lungberg, hipotesis adalah sebuah generalisasi bersifat tentatif yang valid dan masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 96

Bedasar uraian diatas bahwa sangat penting sebagai langkah awal untuk mengambil kesimpulan, berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang akan dikembangan adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara teoritis menurut Tjiptono dalam Khalil dan Suwardi, Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>28</sup>

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Leni Cahyani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Eka Irawati (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi *E-Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.<sup>29</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Sarjita (2018) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Gojek Di DIY”.<sup>30</sup> serta penelitian Soni Suntani Sentiana (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas

---

<sup>28</sup> Khalil P. K dan Suwardi, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna Kereta Api*”, Jurnal Unimus, 2018, hlm. 93

<sup>29</sup> Leni Cahyani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, and Eka Irawati, “Pengaruh Promosi E-Card Terhadap Loyalitas Pelanggan” 1, no. 2, 2017.

<sup>30</sup> Sarjita,” *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Gojek Di DIY*”, Jurnal JBMA-Vol. V, No. 1, 2018.

Pelanggan”<sup>31</sup> hasil ketiga penelitian tersebut menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H1 : Promosi Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara teoritis menurut Sumarwan dalam Lely, Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan ini merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen karena kepercayaan sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.<sup>32</sup>

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Spectrum Lintas Service di Kota Batam”.<sup>33</sup> Penelitian Nur Chotijah (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui PT. Kereta Api di Kebumen”,<sup>34</sup> serta penelitian Lely Kurnia Sari (2017) yang berjudul” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan

---

<sup>31</sup> Soni Suntani Sentiana, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Volume 2 No. P-ISSN 250-080 E-ISSN 2550-0791, 2018

<sup>32</sup> Lely Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho”, Jurnal Ekonomi Vol. 01 No. 06 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, 2017, hlm. 1

<sup>33</sup> Syaifullah, “Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam”, JIM UPB Volume 6 No.1, 2018.

<sup>34</sup> Nur Chotijah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui PT. Kereta Api di Kebumen”, Jurnal Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa, 2018.

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho”.<sup>35</sup> Hasil ketiga penelitian tersebut menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2 : Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Secara teoritis menurut Tjiptono dalam Budi dan Yunita, Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan atau promosi yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba

---

<sup>35</sup> Lely Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho”, Jurnal Ekonomi Vol. 01 No. 06 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, 2017.

<sup>36</sup> Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota” Jurnal Vol 2 No. 2 Januari-Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306, 2018, hlm. 60

Borma) Cabang Dakota”,<sup>37</sup> Penelitian Banjarnahor, Dahlia (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung”<sup>38</sup> serta mendukung penelitian Sumiarsih, Maskur Ali (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Studi Kasus Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang”<sup>39</sup> menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H3 : Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara teoritis menurut Kotler dalam Anindita, Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Karena kepercayaan adalah suatu pondasi dari suatu bisnis, maka membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara

---

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> Banjarnahor, Dahlia A, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung*” Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2 No.3/Des, 2018.

<sup>39</sup> Sumiarsih, Maskur, Ali, “*Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Studi Kasus Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang*” *Journal of Economic and Management* Vol 8 No 1, 2019

untuk menciptakan dan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk atau jasa.<sup>40</sup>

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dikalangan Siswi SMA 4 Surakarta”,<sup>41</sup> Penelitian Fitria Fariza Dewi, Mahfudz (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Prefensi Konsumen, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride studi pada Mahasiswa Diponegoro”<sup>42</sup> serta mendukung penelitian Mahama, Arif Reza, Kholis, Noor (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Presepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di Mediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening”<sup>43</sup> menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H4 : Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>40</sup> Anindita Endah Kusumawardani “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dikalangan Siswi SMA 4 Surakarta”, Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm. 4

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> Fitria, Fariza Dewi, Mahfudz, “Pengaruh Citra Merek, Prefensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”, *Diponegoro Journal of Management* Volume 7, Nomor 2, 2018.

<sup>43</sup> Mahrama, Arif Reza, Kholis, Noor, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Presepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di mediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 19, No. 2, 2018.

## 5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif pembelian dimana konsumen melaksanakan pembelian karena pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional.<sup>44</sup>

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata (2018) yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pangripta Medan”.<sup>45</sup> Penelitian Agusta FS, Della (2018) yang berjudul “Pengaruh Kesenangan Konsumen, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen”<sup>46</sup> serta penelitian Ahmaddien Iskandar, Widiati Endah (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air”<sup>47</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

---

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

<sup>45</sup> Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata “*Pengaruh Keputusan Terhadap Pembelian Loyalitas Konsumen pada PT. Pangripta Medan*”, *Jurnal STIM Sukma*”, 2018.

<sup>46</sup> Agusta FS, Della, “*Pengaruh Kesenangan Konsumen, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen*”, (*Jurnal Edukasi Ekobis*) Vol 6, No. 6 JEE, 2018.

<sup>47</sup> Ahmaddien, Iskandar, Widiati, Endah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan*”, *Jurnal INTEKNA* Vol 19 No. 1, 2019.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

Secara teoritis menurut Diansyah dan Rachmat Meidian Putera jika Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan telah dilaksanakan dengan baik maka akan memberikan pengaruh untuk terciptanya loyalitas yang tinggi sehingga akan menimbulkan pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan Rachmat Meidian Putra yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Operator Seluler Telkomsel di Kalangan Mahasiswa UTA’45 Jakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.<sup>49</sup>

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Diansyah dan Rachmat Meidian Putera, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Di Mediasi Keputusan Pembelian pada PENGGUNA Operator Seluler Telkomsel di Kalangan Mahasiswa UTA’45” Jurnal Vol. 32 No.2 Juli, 2017

<sup>49</sup> *Ibid*

**H6 : Promosi Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

**7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

Secara teoritis menurut Nur Hidayah semakin tinggi Kepercayaan konsumen karena memiliki perasaan aman akibat interaksi konsumen dengan perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>50</sup>

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah yang berjudul “Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word Of Mouth terhadap Loyalitas dengan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pembeli Minyak Kayu Putih Caplang di Kebumen” penelitian tersebut menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.<sup>51</sup>

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

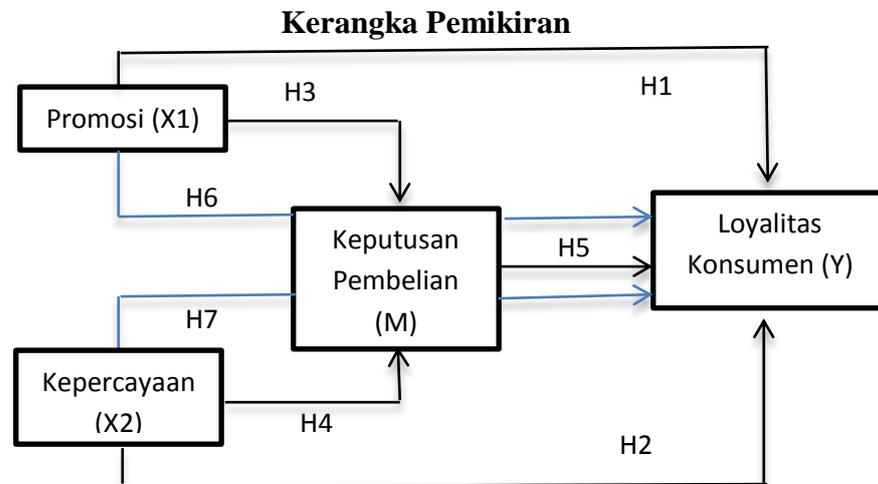
---

<sup>50</sup> Nur Hidayah, “Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word Of Mouth terhadap Loyalitas dengan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pembeli Minyak Kayu Putih Caplang di Kebumen”, Jurnal STIE Putra Bangsa, 2019.

<sup>51</sup> *Ibid*

## D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2020

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

### Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

—————> = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi

X1 dan X2 = Variabel bebas

M = Variabel mediasi

Y = Variabel terikat

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya. Menurut Lungberg, hipotesis adalah sebuah generalisasi yang bersifat tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis

dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.<sup>52</sup>

Berdasar uraian diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- H1: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H6: Promosi berperan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening
- H7: Kepercayaan berperan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

---

<sup>52</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 96