

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

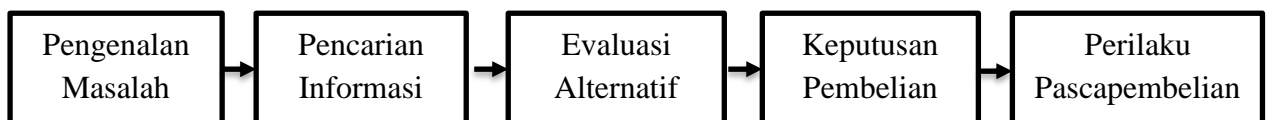
##### **1. Rerangka Teori**

###### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan melalui lima tahap pengambilan keputusan tersebut, untuk lebih jelasnya berikut ini gambar yang mengilustrasikan proses pengambilan keputusan.

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah menyadari suatu masalah atau kebutuhan mana yang harus dipenuhi maka memicu pemikiran tentang melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah merasa mempunyai suatu masalah atau kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sedangkan untuk tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi merek kompetitif sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan penilaian nilai akhir.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan yang diambil

adalah membeli maka konsumen akan membentuk lima serangkaian keputusan yaitu menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen mengalami puas setelah melakukan pembelian maka konsumen kemungkinan ingin melakukan pembelian kembali.

2. Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Citra Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2013). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009).

Menurut Sutisna (2003) mengatakan bahwa konsumen dengan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus membangun citra merek yang positif di benak konsumen dapat memungkinkan adanya keputusan pembelian, karena konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen, sehingga citra merek sangatlah mempengaruhi

konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk membangun citra merek.

b. Kualitas Persepsian

Menurut Kotler dan Keller (2013) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kualitas produk adalah sebagai ukuran relatif kebaikan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Durianto (2004) Kualitas Persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas persepsian adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan berbagai informasi yang mereka kaitkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### c. Gaya Hidup

Menurut Kasali (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Setiadi (2013) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Indrawati (2015) tentang pengaruh citra merek, dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya. Subjek dalam penelitian ini adalah komunitas hijabers di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 212 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek dan gaya

hidup *hedonis* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya studi pada komunitas hijabers di Surabaya.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, dan jumlah sampel.

2. Penelitian Fatlahah (2013) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 108 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum studi pada perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel.

3. Penelitian Robby dan Andjarwati (2016) tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 105 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek

dan persepsi kualitas terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, dan jumlah sampel dan tidak adanya variabel persepsi kualitas.

4. Penelitian Farhan dan Kamal (2015) tentang pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa padacitra merek, desain produk, dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike studi pada konsumen Nike di Kota Semarang.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel desain produk.

5. Penelitian yang dilakukan Rizaldi (2015) tentang pengaruh gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 110 responden, maka hasil penelitiannya mengatakan bahwa pada gaya hidup *hedonis* terdapat pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphoned* kalangan mahasiswa studi pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, dan jumlah sampel.

6. Penelitian Lin dan Shih (2012) tentang hubungan gaya hidup mahasiswa, sikap uang, nilai pribadi, dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 449 responden, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari 10 universitas di Taiwan. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa pada gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel sikap uang dan nilai pribadi.



7. Penelitian Ambolau et al. (2015) tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Aqua di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 94 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua studi studi pada konsumen Aqua di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel kesadaran merek.

8. Penelitian Gunarwardane (2015) tentang pengaruh dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada penyedia layanan telekomunikasi seluler di Sri Lanka. Penelitian ini memilih sampel diarea Colombo dan Gampaha, jenis data dalam penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder, pengumpulan data dengan survei dan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 300 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas persepsian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penyedia layanan telekomunikasi seluler di Colombo dan Gampaha.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek.

9. Penelitian Prajapati dan Makwana (2017) tentang pengaruh dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu di kota susu Anand. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 200 responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa pada kualitas persepsian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu di kota susu Anand.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek.

10. Penelitian yang dilakukan Fianto *et al.* (2014) pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian dengan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner di 13 Universitas swasta Islam di Jawa Timur dengan jumlah sampel 386

responden, hasil penelitiannya mengatakan bahwa pada citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berbeda pada subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel dan tidak adanya variabel mediasi kepercayaan merek.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006).

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2003) konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa Ketika konsumen dihadapkan oleh berbagai macam merek maka konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dipercaya, sehingga merek berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki persepsi baik atau buruknya terhadap suatu merek, apabila konsumen sudah percaya dengan suatu merek maka akan

membentuk citra yang positif terhadap merek tersebut. Dengan begitu perusahaan harus membangun citra merek yang positif di benak konsumen maka dapat memungkinkan adanya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015), Ambolau et al. (2015), Fathlahah (2013), Farhan dan Kamal (2015), Fianto et al. (2014), Reven dan Ferdinand (2017), dan Robby dan Andjarwati (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.**

## 2. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas Persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2004).

Salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat adalah meningkatkan kualitas produk. Persaingan pada penjualan hijab membuat perusahaan harus memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka

konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian produk, karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen juga mempertimbangkan kualitas pada produk tersebut. Jadi, konsumen yang beranggapan kualitas suatu produk tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013), Farhan dan Kamal (2015), Gunarwardane (2015), Jakpar et al. (2012), Prajapati dan Makwana (2015), Reven dan Ferdinand (2017), dan Robby dan Andjarwati (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi kualitas persepsian terhadap produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.**

### 3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasali (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasarnya suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2013).

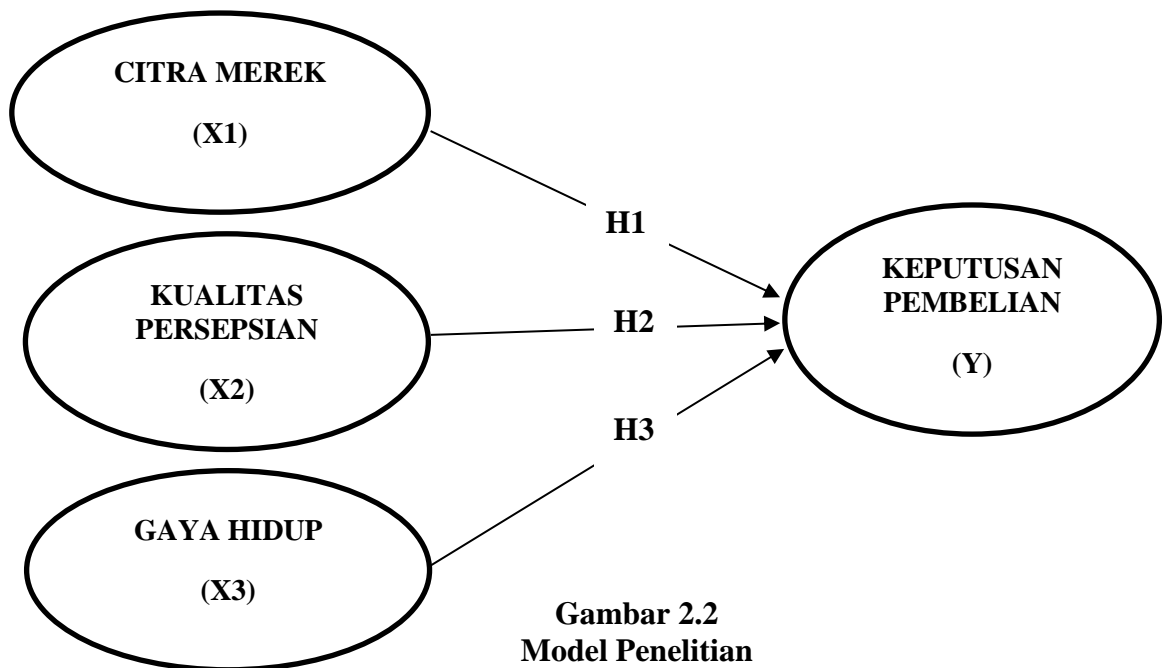
Keputusan pembelian pada konsumen tidak terlepas dari gaya hidup, karena seseorang memiliki sikap berbeda terhadap suatu objek yang dapat mencerminkan gaya hidupnya (misalnya memilih merek objek). Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran seseorang dalam beraktifitas dan berinteraksi pada lingkungannya untuk memenuhi kesenangan, emosi, dan psikologis. Berdasarkan hal tersebut konsumen dengan gaya hidup yang tinggi akan cenderung melakukan keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian Indrawati (2015), Lin dan Shih (2012), dan Rizaldi (2016) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian artinya semakin tinggi gaya hidup terhadap produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.**

#### **D. Model Penelitian**

Rancangan model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependent. Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



Dari rancangan Model Penelitian di atas dapat diketahui bahwa terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Dalam rancangan model penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah citra merek (X1), kualitas persepsian (X2), dan gaya hidup (X3) yang artinya bahwa ada kemungkinan citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa ada kemungkinan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup.