

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Sichiffman & Kannuk dalam Anang firmansyah, menyatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, yaitu ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.¹

Pengambilan keputusan menurut Setiadi, adalah proses pemecah masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen yaitu, suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan tindakan perilaku. Beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah generik yang menjelaskan proses dasar.²

Dalam tahap evaluasi keputusan pembelian oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek yang akan dipilih oleh konsumen. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu *intense* untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan membuat lima sub keputusan, yaitu merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya, dan metode pembayaran.³

¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama, 2018), hlm 25

² Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 342

³ Danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. BUKU SERU, 2018), hlm 146

2. Proses keputusan pembelian konsumen

Menurut Sutisna dalam Danang Sunyoto, ada tiga hal dalam memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁴

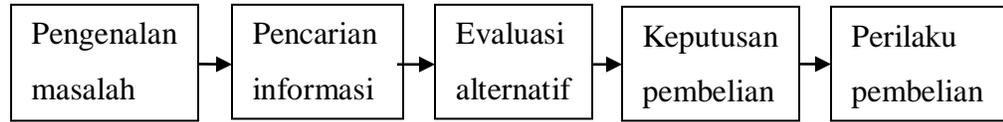
- a. Model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup dan kelas sosial.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman terintegrasi atas berbagai aspek pada konsumen pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa hal yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, harga yang harus ditentukan, dan bagaimana menyampaikan produk ini kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembelinya, dari kelompok umur, kelas sosial, budaya, dan gaya hidupnya, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.
- d. Adapun lima tahap dari proses pembelian konsumen, berikut proses tahapan tersebut.⁵

⁴ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm 42- 43

⁵ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op.Cit*, hlm 129

Gambar 2.1

Model proses pembelian lima tahap



Sumber: Thamrin Abdullah & Francis Tantri

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi produk dan mengevaluasi kembali pilihan tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenal kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan konsumen tentang produk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan.

4) Keputusan pembelian

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

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, perilaku ini mempengaruhi pembeli kepada pihak lain tentang produk tersebut.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Hsu dan Chang, mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁶

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:⁷

- a. Keputusan pemilihan produk, dengan sub indikator manfaat produk dan kualitas produk
- b. Keputusan pemilihan merek, sub indikator pengalaman dan keunggulan produk
- c. Keputusan pemilihan saluran distribusi, sub indikator ketersediaan produk dan kemudahan memperoleh produk
- d. Keputusan penentuan waktu pembelian, sub indikator waktu pembelian dan kemudahan konsumen menggunakan produk

⁶ Atmaja & Utami, *Analisis Green Marketing, Psikologi dan Karakteristik Green Consumer dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik di Balai Buda Shop*. Vol. 12, No.2 31 Agustus 2017, ISSN 1978-6069

⁷ Yohan dan Nidria, *Analisis Perbedaan Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olaraga merek adidas di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

- e. Keputusan jumlah pembelian, sub indikator jumlah pembelian
- f. Keputusan metode pembayaran, sub indikator kemudahan melakukan pembayaran

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁸

a. Faktor budaya

Adapun faktor- faktor budaya yang mempunyai pengaruh luas terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Kultur atau kebudayaan
- 2) Subkultur, kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah
- 3) Kelas sosial

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua yaitu, keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

⁸ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op. Cit*, hlm 113-120

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut:

1) Usia pembeli dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih terhadap produk atau jasa mereka.

3) Kondisi ekonomi

Pilihan produk dipengaruhi juga oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seperti pendapatan yang akan dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan.

4) Gaya hidup

Seseorang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat *biogenik* dan kebutuhan lain bersifat *psikogenik*.

2) Persepsi

Seseorang memiliki persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

B. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Tjiptono, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor utama penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.⁹

⁹ Didin & Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama), hlm 36

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam persaingan yang ketat harga memainkan peran penting, adapun langkah-langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:¹¹

a. Memilih sasaran harga

Setiap harga yang akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti, laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

b. Menentukan permintaan

Harga akan menentukan tingkat permintaan yang berbeda dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

c. Memperkirakan harga

Suatu perusahaan akan menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Harga produk pesaing dan reaksi harga akan membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang tepat.

e. Memilih metode penetapan harga

¹⁰ Suci, dkk , *Pengaruh Gaya hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pelanggan Peacockoffie Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 No 1 maret 2016

¹¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *OP. Cit*, hlm 171- 179

Sebelum memilih suatu harga perusahaan harus memerhatikan tiga hal yaitu, permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing.

f. Memilih harga akhir

- 1) Harga psikologis
- 2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga
- 3) Kebijakan penentuan harga perusahaan
- 4) Pengaruh harga kepada pihak lain

3. Indikator harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:¹²

a. Kewajaran harga

Merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sebagai suatu penilaian untuk suatu proses agar mencapai hasil yang dapat diterima.

b. Keseimbangan harga

Harga yang terjadi apabila jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

c. Kesesuaian harga

Konsumen akan melihat apakah harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

Adapun indikator harga menurut William J. Stanton, yaitu sebagai berikut:¹³

¹² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global (menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah)*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm 148

¹³ Hendra Saputra, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)*, JOM FISIP Vol.4 No. 1- Februari 2017

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain, pada jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian gaya hidup

Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup masyarakat akan bergerak dinamis.¹⁴

Ahli psikologi Alfred Adler, menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada

¹⁴ Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 80

saat disuatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumen barang, dan cara berpakaian. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup mengembangkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya.¹⁵

2. Jenis gaya hidup

Secara umum jenis- jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:¹⁶

a. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya, konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya.

b. Gaya hidup modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital.

c. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Konsumen dengan gaya hidup ini senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga.

¹⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 185

¹⁶ *Ibid*, hlm 185

d. Gaya hidup hidonis

Suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, senang membeli barang mahal yang disesuaikan, serta selalu menjadi pusat perhatian.

e. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

f. Gaya hidup bebas

Suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang, pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas.

3. Indikator gaya hidup

Menurut Well dan Tigert, gaya hidup konsumen dapat diukur melalui sistem AIO (*activities, Interest, and Opinion*):¹⁷

- a. Kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, bagaimana mereka menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Minat (*interest*) adalah apa yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan uang.

¹⁷ Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 80

- c. Opini (*opinion*), bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia disekitar mereka. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi mengenai maksud orang lain.

Adapun indikator menurut Plummer & Assael, sebagai berikut:¹⁸

- a. Kegiatan (*activities*) dengan sub idikator, bekerja, belanja, dan olahraga
- b. Minat (*interest*) dengan sub indikator, keluarga, pekerjaan, dan pakaian
- c. Opini (*opinion*) dengan sub indikator, diri mereka sendiri, pendidikan, dan budaya

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.¹⁹

- a. Faktor internal

- 1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku yang ditampilkannya.

- 2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengamatan dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan

¹⁸ *Ibid*, hlm 82

¹⁹ Priansa, *Op. Cit*, hlm 190

konsumen di masa lampau serta dapat di pelajari melalui interaksi dengan orang lain yang menghasilkan pengalaman.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri merupakan pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan lebih besar maka akan terbentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya.

a. Faktor eksternal

1) Kelompok referensi

Merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar, hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam urutan dimana anggota memiliki nilai, minat, dan tingkat laku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

D. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan merek

Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek, karena kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni kehandalan merek dan intensionalitas.²⁰

Bedasarkan definisi diatas kepercayaan merek memiliki dua komponen penting, yang pertama yakni keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek, yang kedua keyakinan

²⁰ Ananang Firmansyah, *Op. Cit*, hlm 142

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.²¹

Kepercayaan pelanggan pada merek bisa diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapinya nanti. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, adapun tiga komponen dari sikap, yaitu: kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Hubungan antara tiga komponen ini berpengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.²²

2. Indikator kepercayaan merek

- a. Keandalan merek (*viability*) adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Viability* dapat diukur melalui sub indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- b. Intensionalitas didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah secara tidak terduga, atau mencerminkan perasaan aman dari seseorang terhadap suatu merek. *intentionality* dapat diukur melalui sub indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

²¹ *Ibid*, hlm 141

²² Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 146

Adapun menurut Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, kepercayaan merek dapat diukur melalui tiga komponen, yaitu:²³

- a. Kepercayaan terhadap merek (*trust this brand*)
 - 1) Merek diakui oleh banyak orang
 - 2) Merek dikenal oleh banyak orang
- b. Keamanan suatu merek (*brand is safe*)
 - 1) Merek tidak mudah ditiru
 - 2) Merek dilindungi oleh undang-undang
- c. Kejujuran suatu merek
 - 1) Kualitas produk
 - 2) Keamanan produk

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. adapun ketiga faktor tersebut, adalah:²⁴

- a. Merek itu sendiri (*brand characteristics*)

Konsumen melakukan penilaian sebelum membeli dan mempercayai suatu merek. karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, reputasi dan kompeten.

²³ *Ibid*, hlm 144

²⁴ *Ibid*, hlm 143

b. Perusahaan membuat merek (*company characteristics*)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu merek produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan.

c. Konsumen

Karakteristik konsumen mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksud untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini telah diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda-beda. Beberapa karya tulis yang dijadikan acuan penelitian dan hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh jilly B. Mandey, 2013 "*Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*", hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Penelitian kedua Risna Nofianti, 2014 "*Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*" menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* konsumen

²⁵ Jilly B. Mandey, *Op.Cit*, hlm 103

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

Penelitian ketiga Philius Mamahit, dkk, 2015 “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT Hasjrat abadi Manado*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷

Penelitian keempat Daniel, dkk, 2016 “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Daya Adicipta Wisesa*”, menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Penelitian kelima Santri, dkk, 2016 “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*”, menyatakan hasil penelitian ini bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹

²⁶ Risna Nofianti, *Op.Cit*, hlm 198

²⁷ Philius Mamahit, dkk, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT Hasjrat abadi Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No 05 tahun 2015. hlm 784

²⁸ Daniel Tampi, dkk, *Op.Cit*, hlm 997

²⁹ Santri Zulaicha, dkk, *Op.Cit*, hlm 132

Penelitian keenam Darma Wijaya, 2017 “*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁰

Penelitian ketujuh Rand Al-Dmour, dkk, 2017 “*The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*” hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.³¹

Penelitian kedelapan Ferdian Adi Pratama, dkk, 2017 “*Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya*” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.³²

Penelitian kesembilan D.Nata Wijaya, dkk, 2018 “*Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Starbucks, kota Malang)*”, hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup dan variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.³³

Penelitian kesepuluh Lemiyana, 2019 “*Gaya Hidup Investor Perempuan Modern di Kota Palembang*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap investor perempuan artinya jika gaya

³⁰ Darma Wijaya, *Pengaruh Motivasi dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Pespektif Vol. XV, No.2, September 2017. hlm 87

³¹ Rand Al-Dmour, dkk, *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E- Tickets Case*, Asian Social Science; Vol. 13, No. 11; 2017. E-ISSN 1911-2025

³² Ferdian Adi Pratama, dkk, *Op.Cit*,

³³ D. Nata, dkk, *Op. Cit*, hlm 78

hidup meningkat, maka investor perempuan modern dalam melakukan investasi akan meningkat.³⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Jilly B. Mandey, 2013	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>purposive sampling</i> uji t	100 sampel
2	Risna Nofianti, 2014	Pengaruh <i>Threat Emotion</i> Konsumen dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget	Secara parsial <i>Threat Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>purposive sampling</i> uji t	100 sampel
3	Philius Mamahit, dkk, 2015	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image, Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh	<i>Purposive sampling</i> Uji t	90 sampel

³⁴ Lemiyana, “Gaya Hidup Investor Perempuan Modern di Kota Palembang”, Jurna; Kajian Gender dan Anak Volume 14, Nomor 01, Juni 2019

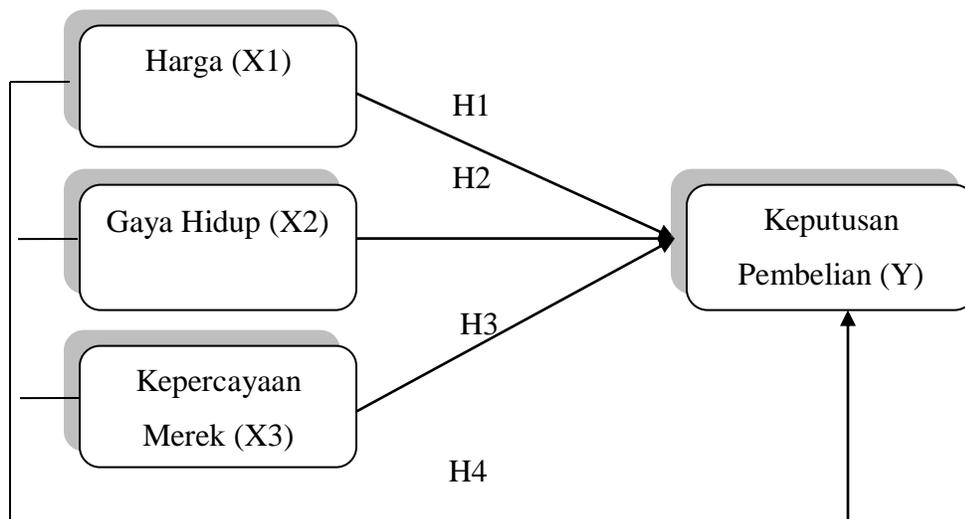
		All New Yaris pada PT Hasjrat abadi Manado	signifikan terhadap keputusan pembelian		
4	Daniel, dkk, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Daya Adicipta Wisesa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif Kuesioner dan observasi	rumus <i>Slovin</i> sample 68
5	Santri, dkk, 2016	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	Hasil penelitian ini bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>purposive sampling</i>	400 populasi Sampel 186
6	Darma Wijaya, 2017	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Uji t <i>purposive sampling</i>	100 sampel
7	Rand Al-Dmour, dkk, 2017	<i>The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case</i>	adanya pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) terhadap keputusan pembelian	<i>purposive sampling</i> uji t	473 sampel SPSS 21
8	Ferdian Adi Pratama, dkk, 2017	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh secara	<i>skala likert</i> rumus Hair, et, al uji t	189 sampel

		pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, di Surabaya	parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian		
9	D.Nata Wijaya, dkk, 2018	Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Starbucks, kota Malang)	Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi	<i>purposive sampling</i> uji t	135 sampel
10	Lemiyana, 2019	Gaya Hidup Investor Perempuan Modern di Kota Palembang	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap investor perempuan	<i>purposive sampling</i> uji t	metode kausalitas

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka pikir penelitian



Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁵

Jika suatu harga produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka akan merusak permintaan akan suatu produk menurun, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka permintaan sebuah produk tinggi. Hal ini berbanding terbalik jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas, baik dari produk yang diproduksi, kualitas perusahaan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian walaupun harga yang di tawarkan oleh suatu perusahaan mahal.

Hasil penelitian Daniel, dkk dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Daya Adicipta Wisesa, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Santri & Rusda Irawati dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam,

³⁵ Suci, dkk , *Loc. Cit*

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup masyarakat akan bergerak dinamis.³⁶

Hasil penelitian D.Nata Wijaya, dkk dengan judul penelitian Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Starbucks, kota Malang) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Mochamad Ichrom P, dkk dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Dealer PT Surya Agung Indah Megah Surabaya, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁶ Nugroho J. setiadi, *Loc. Cit*

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek, karena kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni kehandalan merek dan intensionalitas.³⁷

Hasil penelitian Ardian & Zeplin dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Ferdian Adi Pratama, dkk dengan judul Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

³⁷ Ananang Firmansyah, *Loc. Cit*

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang”. Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

H₂: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

H₄: Harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 96