

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan objek tersebut. (dalam Dr. Nugroho J. Setiadi, SE, M.M).

Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

##### a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler,2002:205):

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, kenalan
- 2) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko
- 3) Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

a) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak di harapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembangunan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Keputusan pembelian konsumen (dalam Dr.Nugroho J.Setiadi,SE,M.M). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering

mengacu pada pilihan antara objek (produk,merek,atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternative yang berkaitan objek tersebut.

**b. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian**

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi,motivasi,pembelajaran sikap,dan kepribadian,sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten sikap mempengaruhi kepercayaan,dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk di dalam kepribadian adalah opini,minat,dan prakarsa.

2. Faktor situasional

Mencakup dalam keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk,dan kondisi saat pembelian.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. (Dalam Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., M.M).

## 2.2. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43).

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan-makanan bayi pada tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasartidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantoryang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang-barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaanya.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciribawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Beberapa diantaranya menekankan pada pengaruh ganda keturunan dan pengalaman masa kanak-kanak terhadap perkembangan kepribadian, para pakar lain menekankan pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih luas dan kenyataan bahwa kepribadian berkembang secara berkesinambungan dari waktu ke waktu.

**a. Sifat-Sifat Kepribadian**

- kepribadian mencerminkan perbedaan individu
- kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama
- kepribadian dapat berubah

**b. Teori Kepribadian**

Dalam Buku Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., M.M, menjelaskan mengenai kepribadian dan gaya hidup :

- Teori Psikoanalitis (Freud)

Merupakan dasar dari psikologi modern(id,superego,dan ego),freud mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi id,superego,dan ego,konsep id dirumuskan sebagai gudang dari berbagai dorongan primitif dan impulsif. Superego sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat.

- Teori freud dan “kepribadian produk”

Para peneliti yang menerapkan teori psikonalitis freud pada studi kepribadian konsumen percaya bahwa dorongan manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa psrs konsumen terutama tidak menyadari alasan mereka yang sebenarnya mengapa membeli barang atau jasa yang mereka beli.

- Teori kepribadian NEO-FREUD

Beberapa rekan freud tidak sepakat dengan pendiriannya bahwa kepribadian terutama bersifat naluriah, sebaliknya penganut neo-freud ini percaya bahwa hubungan social menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian .

- Teori sifat

Merupakan awal penting berpisahny dari pengukuran kualitatif yang menjadi ciri khas grakan pengikut freud dan neo-freud(misalnya,pengamatan pribadi,pengalaman melaporkan diri sendiri,analisis mimpi,teknik proyektif).

Terdapat beberapa karateristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

1. Kepribadian antar individu berbeda

Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama,oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik,artinya khas hanya pada individu tertentu.kekhasan ini terutama dalam hal karateristik khusus yang membedakan dengan individu lain yang sifatnya relatif menonjol.

## 2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan

Tumbuh kembang individu mulai dari dalam kandungan, bayi, kanak-kanak, remaja dewasa tidak akan pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi. Oleh karena itu bagaimanapun juga lingkungan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian konsumen.

## 3. Kepribadian bersifat relatif permanen

Artinya relatif sangat sulit untuk mengubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu. Oleh karena itu suatu hal yang kurang tepat apabila pemasar berusaha untuk mengubah kepribadian konsumen.

## 4. Kepribadian dapat berubah

Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Sebagai contoh adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perubahan lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, perceraian dan lain-lain dapat mengubah kepribadian seseorang.

### 2.3. Gaya Hidup

Dalam Dr. Nugroho.J. 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 sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda-beda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa gaya hidup suatu individu dan



kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.

### **2.3.1. Analisis Gaya Hidup Dan Psikografis**

Untuk mengenali perbedaan individu diantara para konsumen adalah dengan mengukur gaya hidup melalui analisis psikografis, yaitu sejenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja dan bermain.

Gaya hidup di defenisikan sebagai “bagaimana seorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (personality). Gaya hidup (lifestyle) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa % untuk bekerja, berapa % untuk bermain, berapa % untuk bersantai dengan keluarga). gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku sejak lahir, sedangkan kepribadian menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik atau cirri pola berfikir, perasaan dan memandang.

Gaya hidup dan kepribadian sangat erat hubungannya. Konsumen yang kepribadiannya termasuk beresiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti bermain dipasar modal (lebih memilih deposito). Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya

hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi diluar rumah (membeli jenis produk). Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola gaya hidup secara umum dari suatu populasi.

**a. Life Style-Gaya Hidup:**

Konsep: keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opinion yang berinteraksi dengan lingkungannya. Aktivitas : olahraga, shopping, skill, prestasi, dan sebagainya. Minat : keluarga, rumah, pakaian, makanan, pekerjaan. Opinion : isu-isu, politik, produk, dan budaya Implikasi : marketer perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

**b. Pengukuran gaya hidup**

Upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi psikografik atau gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut:

- Sikap-pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk.
- Nilai-mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- Kegiatan dan interest-perilaku “nonoccupational behavior” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya.
- Demografi- umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- Tingkat penggunaan- ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, mediu, ringan.

**c. Mengukur Gaya Hidup : Psychografis**

Konsep : ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen dengan menggunakan kerangka vals (values and lifestyle analisis – analisis nilai dan gaya hidup).

1. Actualizers : mempunyai pendapat yang paling tinggi dn harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbik dalam hidup.
2. Fulfilleds : berpendapat tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatka kegiatan enggan di rumah, tetapi terbuka pada gagasan dan perubahan. Mereka

menghargai pendidikan travel, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.

3. Believers : agak kurang gaya, mereka lebih tradisional dari pada fulfilleds. Mereka hidup berpusat terpusat pada keluarga, pergi ke mesjid, kerja kelompok, dan negara. Mereka menghargai peraturan.
4. Achievers : fokus karier dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif.
5. Striver :minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.
6. Streggeler : minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama.
7. Experiencers :senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli tentang diri, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, dan peduli politik.
8. Maker : menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing, dan konglomerat. (Dalam Dr. Nugroho J. Setiadi)

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari aslinya.

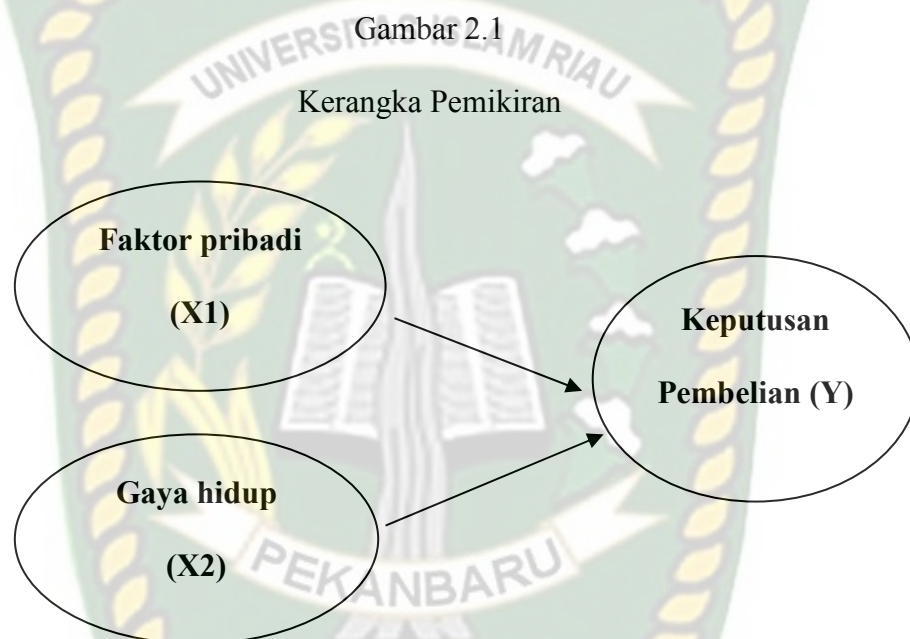
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Analisis yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Riskiyan a Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio (2014)	Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Hijabers Community, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, Metode Structural Equation Model.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijabers community berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan hijabers community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2	Kustin Nur Iftidah (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Dalam Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unp Kediri	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk hijab rabbani secara parsial maupun simultan.
3.	Iffah Roisatul Ummah dan Tri Sudarwanto., S.Pd, M.S.M (2014)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ilbab Pashmina Pada Anggota Hijabers Community Di Lamongan	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, dan Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif	Dalam penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota Hijabers Community di Lamongan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini mengacu pada konsep kolter (2005:183) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam: faktor pribadi dan gaya hidup. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiono,2004). Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H1 : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Hijab Innaya Pekanbaru.

H2 :Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Hijab Innaya Pekanbaru.