

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

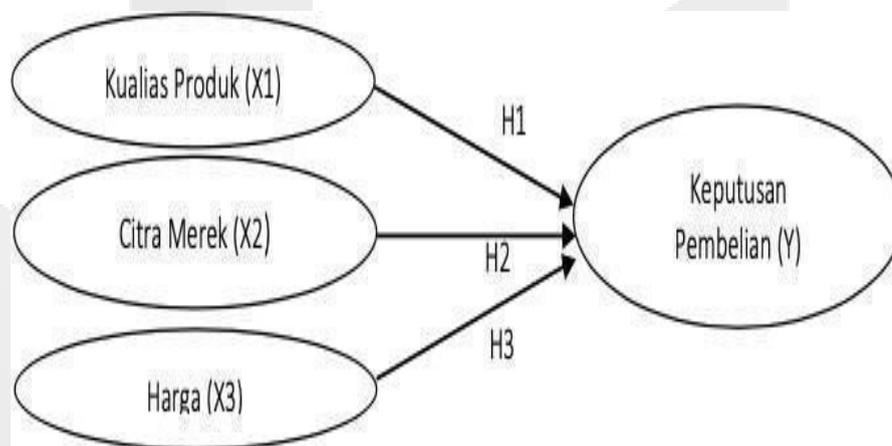
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk memahami temuan-temuan dalam penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu, serta perbandingan persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di kota Surabaya.

2.1.1 Reinaldo & Chandra (2020)

Penelitian yang berjudul “The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion merek Aulia di CV Sarana Berkas Pekanbaru. Kerangka penelitian dari Reinaldo & Chandra (2020) secara jelas tersaji pada gambar 2.1. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 150 orang yang dipilih dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang citra merek, harga lalu sama sama meneliti pengaruh Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan responden yang berlokasi di area Pekanbaru sedangkan penelitian saat ini di kota Surabaya



Sumber: Reinaldo & Chandra (2020)

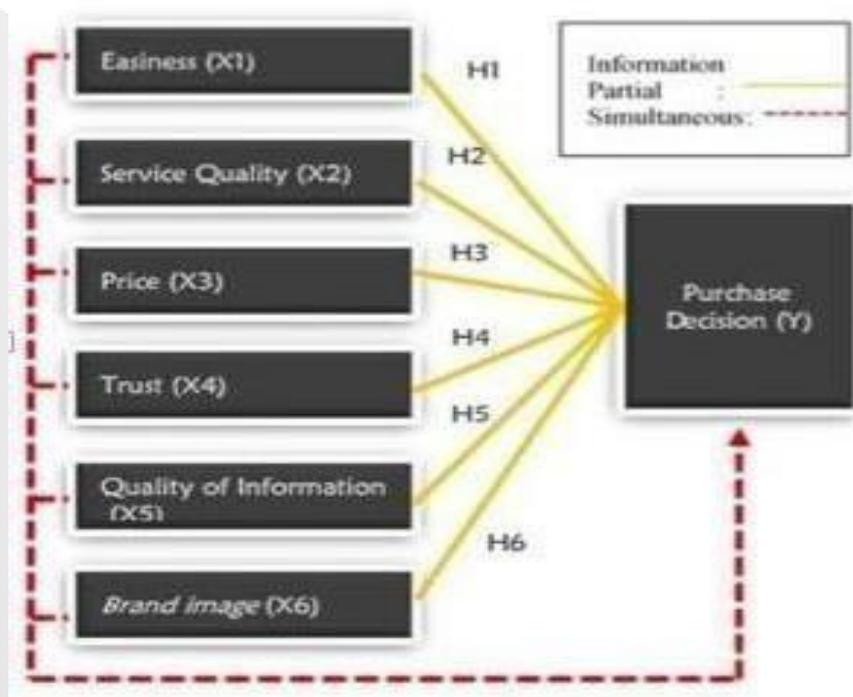
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Reinaldo & Chandra (2020)

2.1.2 Mbete & Tanamal (2020)

Penelitian yang berjudul “Effect of Service Quality, Price, Trust of Quality of Infromation, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase” Mbete & Tanamal (2020) ini bertujuan untuk menguji Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa dampak dan pengaruh pada semua bidang kehidupan tanpa terkecuali e- commerce Kerangka penelitian dari Mbete & Tanamal (2020) secara jelas tersaji pada gambar 2.2. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 orang yang diperoleh melalui kusioner secara

online kepada para pengguna shopee. hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kemudahan dan citra merek mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pada utilitas shopee di surabaya, variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, data yang sangat baik tidak memberikan pengaruh yang baik dan besar pengaruhnya terhadap pilihan pembelian pada software shopee di surabaya.



Sumber: Mbete & Tanamal (2020)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Mbete & Tanamal (2020)

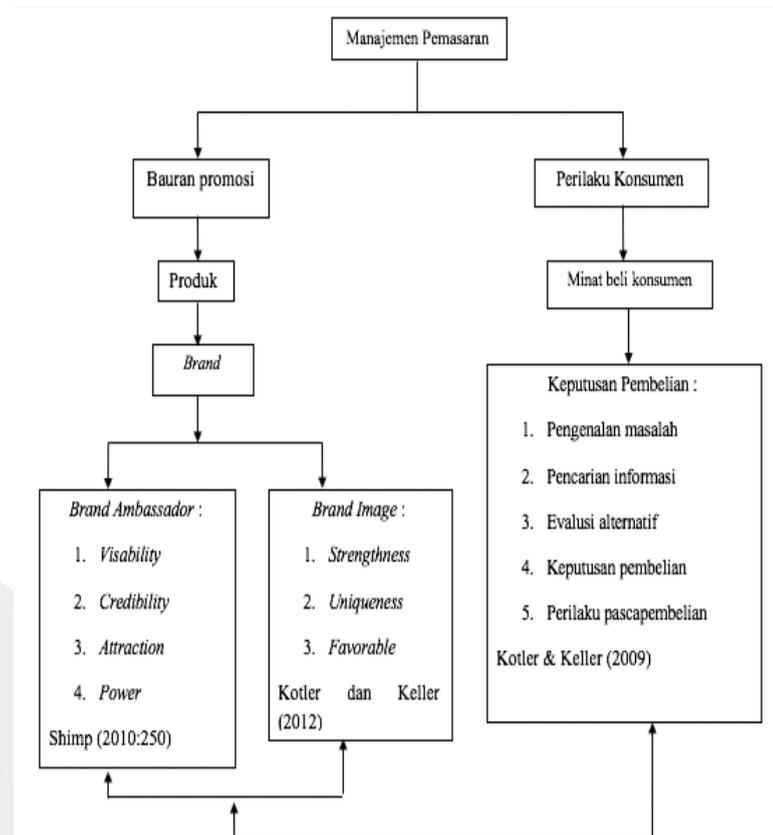
Hasil uji stimulant (uji F) menegaskan bahwa variabel kemudahan, kualitas operator, harga, fantastisnya statistic keterpercayaan dan citra perusahaan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang harga, lalu sama sama meneliti pengaruh Keputusan Pembelian.

2.1.3 Novianti & Lestari (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Tokopedia” Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam platform e-commerce Tokopedia. Kerangka penelitian dari Novianti & Lestari (2021) secara jelas tersaji pada gambar 2.3. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang partisipasinya diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna Tokopedia. Analisis verifikatif digunakan sebagai alat uji. Hasil penelitian serta uji hipotesis menegaskan bahwa variabel brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce Tokopedia.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang Citra Merek, lalu sama sama meneliti pengaruh Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan responden seluruh pengguna e-commerce, lalu penelitian saat ini hanya di kota Surabaya.



Sumber : Novianti & Lestari (2021)

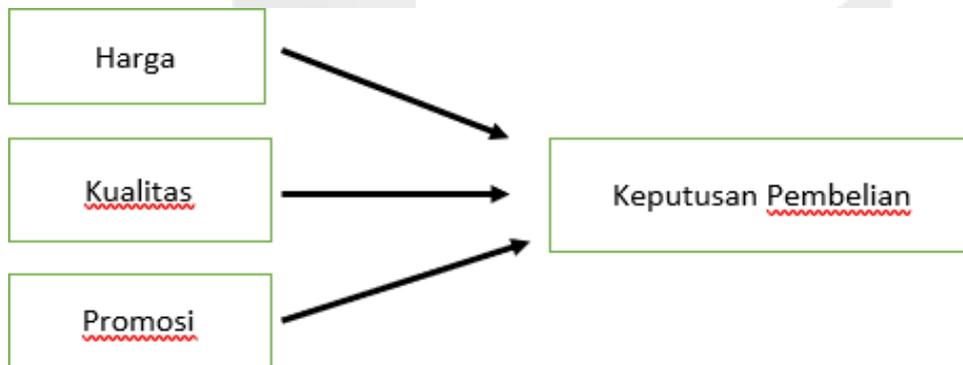
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Novianti & Lestari (2021)

2.1.2 Kesuma et al. (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga” bertujuan untuk mengetahui alasan dibalik fluktuatifnya jumlah penjualan dari produk Patayya Corner dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Salatiga.

Kerangka penelitian dari Kesuma et al., (2021) secara jelas tersaji pada gambar 2.4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 responden.



Sumber: Kesuma et al., (2021)

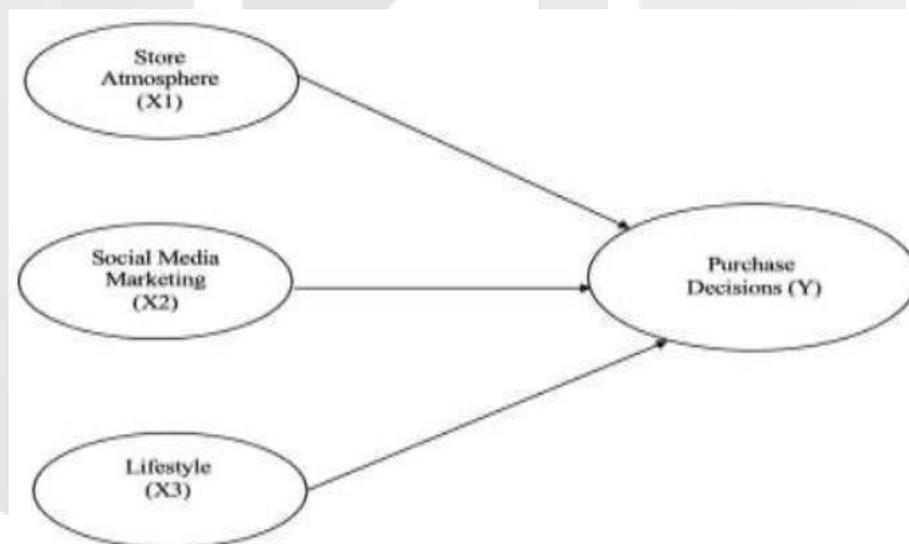
Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Kesuma et al., (2021)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang variabel harga, lalu sama sama meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu di wilayah Salatiga dan penelitian saat ini di kota Surabaya.

2.1.3 Arya Padmadikara et al. (2021)

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions di Dejima Kohi ” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere, social media marketing dan lifsetyle terhadap purchase decisions dengan objek penelitian DEJIMA KOHI sebagai coffe shop yang memiliki ciri khas, shingga selalu memiliki rating dan review yang baik diaplikasi kuliner. Kerangka penelitian dari Arya Padmadikara et al., (2021) secara jelas tersaji pada gambar 2.5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner menggunakan skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 325 responden. Kriteria diukur dengan mnggunakan teknik purposive sampling.



Sumber: Pdmadikara et al., (2021)

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Padmadikara et al., (2021)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang variabel gaya hidup lalu sama sama meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian dan menggunakan metode pengumpulan data yang sama dengan menyebarkan kuisisioner.

Ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersaji pada tabel 2.1



Tabel 2.1

Rangkuman Penelitian Terdahulu dan Saat ini

Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ivan Reinaldo, Stefani Chandrab (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru</i>	<i>Quality product, brand image, price on purchase decision.</i>	Responden 150	Teknik <i>Accidental Sampling</i> .	Teknik Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
Goldianu s Solangius Mbete et al (2020)	<i>Effect of Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	<i>Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision</i>	Responden 155	Teknik <i>Purposive Sampling</i> .	Teknik Analisis Data Statistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa service quality memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menggambarkan bahwa price memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kepercayaan kualitas informasi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 4. Hasil penelitian menggambarkan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
Novianti, Lestari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-Commerce</i> Tokopedia	Brand Ambassador, brand image, keputusan pembelian	Responden 100	Teknik <i>Probability Sampling</i>	Metode Penelitian Deskriptif dan Vertifikatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

						3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh dampak positif terhadap keputusan pembelian.
Murtad ho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga	Harga, kualitas, promosi, keputusan pembelian	Responden sebanyak 106 orang	Teknik <i>Random Sampling</i>	Metode SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kualitas memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menggambarkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Arya Padmadikara et al. (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions di Dejima Kohi	<i>Store Atmosphere, Social Media Marketing, Lifestyle, Purchase Decision</i>	Responden sebanyak 325	Teknik purposive sampling	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa store atmosphere memiliki dampak positif signifikan terhadap purchase decisions 2. Hasil penelitian menggambarkan bahwa social media marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menggambarkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sonia Zalzabila (2023)	Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di kota Surabaya	Citra merek, harga, gaya hidup, keputusan pembelian.	Responden sebanyak 139	Teknik <i>Purposive sampling</i>	Metode PLS SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menggambarkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
------------------------	--	--	------------------------	----------------------------------	----------------	---

Sumber : Reinaldo & Chandra (2020), Mbeti & Tanamal (2020), Fauzia Novianti & Lestari (2020), Kesuma et al. (2021), Padmadikara et al. (2021), Sonia Zalzabila (2023).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi bahan-bahan pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek di kota Surabaya”. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Citra Merek

Menurut Mbete & Tanamal (2020), Merek diartikan sebagai sekumpulan pandangan baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Pandangan tentang pertentangan makna merek bagi konsumen sebagai informasi yang akan tersimpan dalam memori yang tentunya akan dijadikan pedoman dalam menentukan sesuatu. Oleh karena itu, citra merek merupakan representasi dari persepsi umum yang dibentuk melalui statistik dan perjalanan sebelumnya dari suatu perusahaan (Mbete & Tanamal, 2020). Suatu merek yang sudah lama berada di pasaran pasti mempunyai citra merek yang pada hakikatnya adalah suatu ingatan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut (Reinaldo & Chandra, 2020).

2.2.2 Harga

Menurut Mbete & Tanamal (2020), Harga bersifat relatif karena ketergantungannya terhadap acuan yang bersangkutan. Utilitas yang diperoleh dari produk non-referensi, dapat dikatakan bahwa produk referensi mungkin harganya lebih tinggi daripada produk non-referensi.

Pengertian harga menurut Kesuma et al. (2021) sejumlah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar tertentu untuk sebuah produk tertentu. Besarnya nilai atau harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Besar atau kecilnya harga suatu produk bergantung pada penetapan harga oleh produsen, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut, semakin tinggi pula harga yang akan dibayarkan

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Lubis et al., (2020) gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Menurut Ulfah et al., (2022) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Sedangkan menurut Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Mbete & Tanamal (2020), Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dianggap dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya, walaupun mungkin melibatkan risiko. Penafsiran faktor- faktor kognitif dan karakteristik

individu konsumen memiliki dampak yang signifikan pada sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan yang menghasilkannya.

Menurut Reinaldo & Chandra (2020), keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu didahului oleh kebutuhan yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berarti mengintegrasikan pilihan-pilihan yang ada kemudian mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak (Reinaldo & Chandra, 2020) Oleh karena itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Bermerek di Kota Surabaya” mengacu pada hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Gambaran antar variabel sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian di perusahaan yang dilakukan oleh Reinaldo & Chandra (2020) bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Menurut Fauzia Novianti & Lestari (2021) ditemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce Tokopedia”.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

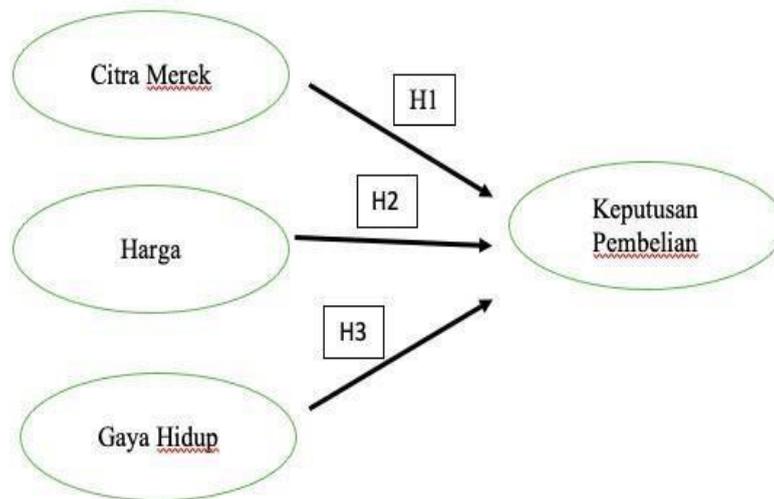
Menurut Reinaldo & Chandra (2020) telah ditemukan pada objek bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian Mbete & Tanamal (2020), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Selanjutnya ditemukan oleh Kesuma et al. (2021), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pattaya di salatiga.

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Arya Padmadikara et al. (2021) telah ditemukan pada objek bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffe.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori maka pengaruh citra merek, harga, gaya hidup dengan keputusan pembelian sebagai dapat dimbarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Mbete & Tanamal (2020), Kesuma et al. (2021), Padmadikara et al. (2021).

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 :Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian