

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Badjamal (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam memperoleh sebuah produk yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan konsumen tersebut untuk bertahan pada suatu merek tertentu (Badjamal,2019). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, hal 2017:22) dalam Silaban (2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual memilih produk yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan konsumen tersebut untuk bertahan dan benar-benar membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Permana (2017) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, adalah proses pembelian menyadari sesuatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya.
- c. Evaluasi Alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi, pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. keputusan pembelian, pembelian telah memiliki keputusan membeli tetapi keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan factor situasional yang tidak diantisipasi.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap ini akan menentukan apakah pembeli mendapatkan kepuasan atas produk yang telah dibeli. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian ulang atau tidak akan mempromosikan produk kepada orang lain atau tidak.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat konsumen.

Kotler, (2005) dalam Hendro, dkk (2018). Kotler et al. (2018) dalam (Iskuntianti, dkk, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Nasution (2005) dalam (Iskuntianti, dkk, 2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah ciri dan kualitas dari suatu produk dimana kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329-330) terdapat 6 indikator kualitas produk, antara lain :

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama digunakan.
- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik

secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang.

- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Stanton (2000) dalam Nurhayati (2017) mengatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Simamora (2001) dalam Nurhayati (2017) pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Saladin (2007) dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Pada beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian harga adalah jumlah moneter yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh para pembeli dan penjual atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam Setyani dan Prabowo (2020) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

c. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

4. Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Piliang dalam Yuliana (2009) dalam Mokoagouw (2016) Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau

sistem kepercayaan tertentu. Kotler dan Keller (2009) dalam Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Kasali (2001) dalam Badjamal (2019) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Dalam beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian gaya hidup adalah kombinasi cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek dan pola hidup seseorang yang mencerminkan seseorang terhadap berbagai hal yang menghabiskan uang dan waktunya.

Indikator gaya hidup menurut Priansa (2017:189-190) yaitu :

a. Kegiatan

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

b. Minat

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

c. Pendapat

Merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menghadapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran,

harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

5. Citra Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Tjiptono (2011:112) dalam (Gifani, dkk, 2017) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuh (2009:90) dalam Iskuntianti, dkk (2020) Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Sutisna (2008:83) dalam (Iskuntianti, dkk, 2020) Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Dalam beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual, asosiasi, dan keyakinan yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator citra merek menurut (Aaker dan Biel, 2009) dalam (Iskuntianti, dkk, 2020) yaitu :

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa

- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Fure;Ferdyanto, Lopian;Joyce, Taroreh;Rita. (2015). Jurnal EMBA Vol.3 No.1, Hal 367-377	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3)	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Silaban;Bernard E., Ardila;Hana. (2017). ESENSI, Vol. 20 No. 2/2017	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1.Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan

		3. Gaya Hidup (X3)	terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Khakim; Muhammad Luthfi. (2015). <i>Journal</i> , 2015.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Promosi (X4)	1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Tengor; Gloria, Kawet; Lotje, Loinding; Sjendry. (2016). Volume 16 No. 04	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Merek (X1) 2. Desain (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Hendro; Chardika Respatya, Hidayat; Wahyu. (2018). <i>DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC</i> , Hal. 1-8	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Boediono; Meilina, Christian; Sonata, Immanuel; Dewi Mustikasari. (2018). <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> Volume 3, Nomor 1	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7	Nurhayati;Siti. (2017). JBMA – Vol. IV, No. 2	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)	1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Amilia;Suri, Asmara Nst;M Oloan. (2017). Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.6 NO.1	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mokoagouw;Milly Lingkan. (2016). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 01	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Iskuntianti;Nanda Dwi, Faisal;Malia	Variabel Dependen:	1. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan

	Annissa, Naimah;Jumratun, Sanjaya;Vicky F. (2020). <i>Journal of Business and Management Review</i> Vol. 1 No. 6 Page 436-448	Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Badjamal;Faigah A. (2019). <i>Jurnal Ekonomi Trend</i> Vol. 7 No 2	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1) 2. Ekuitas Merek (X2)	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Gifani;Auliannisa, Syahputra. (2017). <i>Bisnis dan Iptek</i> Vol. 10 No. 2	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Dewi;Muliastuti. (2019). <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol. 3 Issue 4	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	M.;Della Nuril, Handayyani;Yuniorita Indah. (2019). <i>International Journal of Administration Business and Management</i> Vol. 1 No. 1	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Lubis;Ahmad Taufik, Irawati;Nisrul, Sembiring; Beby Karina F. S. (2020). <i>International Journal</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1)	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<i>of Research and Review</i> Vol.7 Issue 2	2. Media Sosial (X2)	
16	Permana; Dony Indra. (2017). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Promosi (X1)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Setyani;Anggita Dian, Prabowo;Rokh Eddy. (2020). <i>Proceeding Sendiu</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Presepsi Harga (X3)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, gaya hidup dan citra merek dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi dan melakukan keputusan pembelian (Hendro, dkk, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khakim dan Luthfi (2015); Hendro dan Hidayat (2018); Boediono, dkk (2018); Amilia (2017); Mokoagouw (2016); Dewi (2019); M. Della (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya (Nurhayati, 2017). Dalam penelitian terdahulu oleh Fure, dkk (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya,

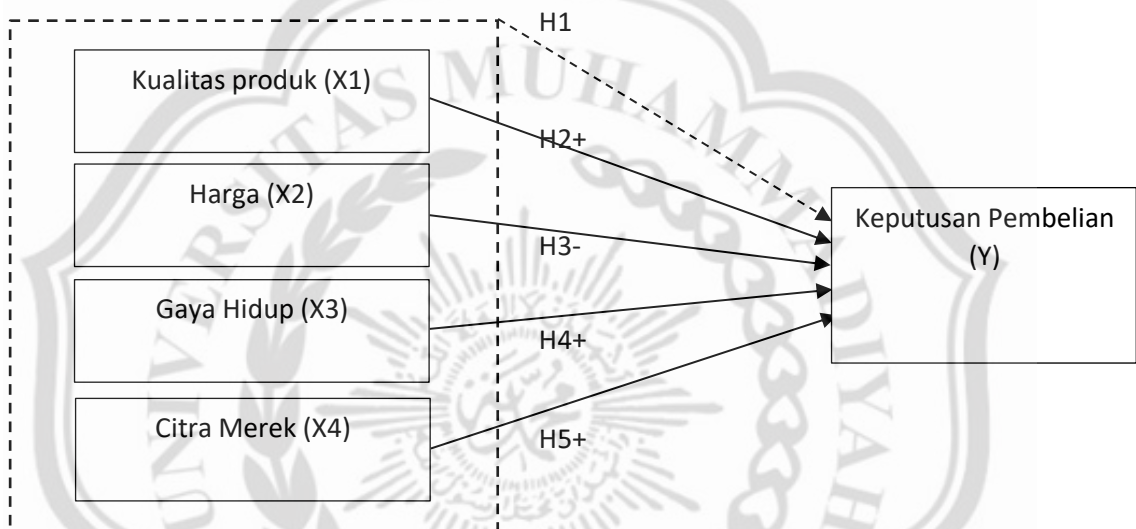
dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian laptop Acer akan meningkat atau pada kategori setuju tentang aktifitas, minat, opini yang dimiliki oleh konsumen. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen yaitu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian di pasar dengan menggunakan iklan, jika gaya hidup diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok, jika mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar biasa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka (Mokoagouw 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Mokoagouw (2016); Silaban dan Ardila (2017); Iskuntianti, dkk (2020); Lubis, dkk (2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-

aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Dalam penelitian yang dilakukan Gifani dan Syahputra (2017); Khakim (2015); Hendro dan Hidayat (2018); M. Della (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan :

- > : secara simultan
- > : secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, harga, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

