

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya.

*Grand Theory* perilaku konsumen dikembangkan oleh Ajzen (2020) dengan *Theory of Reseanend Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Menurut Sheppard et al (1988), *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen

sikap dalam struktur yang dibuat untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. TRA menganggap perilaku seseorang merupakan fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subjektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut.

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan penjelasan tentang perilaku minat dalam hal targetnya, tindakan yang terlibat, konteks di mana itu terjadi, dan kerangka waktu. Masing-masing elemen ini dapat didefinisikan pada berbagai tingkat kekhususan atau keumuman. Namun, begitu perilaku itu telah didefinisikan, semua konstruksi lain dalam teori harus sesuai dengan perilaku di keempat elemen tersebut yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Trust Belief, Niat Membeli (*Intention to Purchase*). Ini dikenal sebagai prinsip kompatibilitas.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku konsumen berbeda-beda karena beberapa penyebab antara lain :

##### 1) Faktor budaya.

Yang termasuk faktor budaya antara lain faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial

a) Budaya.

Merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang mempengaruhi konsumen.

b) Sub Budaya.

Membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial.

Berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam berbagai hal.

2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Acuan.

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Kelompok Keluarga.

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status.

Kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh pelanggan. Dimana masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkonsumsikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Jumlah produk yang dikonsumsi seseorang tergantung usia dan siklus hidup keluarga. Produsen akan memilih kelompok-kelompok berdasarkan usia dan siklus hidup sebagai acuan pemasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b) Pekerjaan atau lingkungan ekonomi

Perusahaan dalam menghasilkan produk berusaha mengidentifikasi permintaan kelompok profesi yang mempunyai minat diatas rata-rata produk mereka. Perusahaan dapat memproduksi produknya untuk kelompok profesi tertentu. Dimana pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan,

tabungan, aktivitas, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan aktivitas konsumen dalam berhubungan dengan lingkungan. Produsen akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup konsumennya. Perusahaan akan mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri atau citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Distributor akan mengembangkan konsep diri konsumen, antar konsumen mempunyai konsep diri yang berbeda dengan konsep diri idealnya. Konsep diri dipuaskan dalam melakukan pembelian.

4) Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi.

Kebutuhan dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b) Persepsi.

Proses digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai arti.

c) Pembelajaran.

Diperoleh dari perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), keputusan konsumen merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian dimana seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk barang atau jasa sesuai keinginan konsumen.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya :

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

##### 2) Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek mempunyai perbedaannya masing- masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih dan menentukan sebuah merek.

##### 3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus dapat menentukan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Pilihan setiap konsumen dalam menentukan penyalur berbeda-beda dikarenakan faktor harga,

lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.

**c. Tahap-Tahap Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2016), tahap-tahap proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses pembelian, dengan adanya kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan. Konsumen mengidentifikasi perbedaan antara kebutuhan diinginkan dengan situasi yang ada untuk

membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan tersebut akan dirasakan oleh konsumen sebelumnya.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan barang atau jasa. Informasi yang didapatkan akan tersimpan dalam ingatan terhadap informasi yang didapat dari lingkungan.

## 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi mengenai kebutuhannya, lalu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

## 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan konsumen jika tidak ada faktor lain yang mengganggu dalam konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi konsumen.

## 5) Perilaku setelah pembelian

Jika individu tertarik terhadap produk yang dibeli dan mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingatnya. Perilaku pasca pembelian terdiri dari kepuasan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Berdasarkan isi UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Merek terdiri dari tanda berupa gambar, nama kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2016) Citra merek yaitu suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Kenneth dan Donald (2018), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Hal sama juga di kemukakan Setiadi (2015), citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek yang akhirnya akan memunculkan perilaku terhadap merek tersebut.

Konsumen melakukan pengambilan sikap atau keputusan untuk pembelian maka konsumen dengan penuh kesadaran tentang merek barang atau jasa tersebut. Citra merek menjadi pertimbangan

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa. Dimana konsumen cenderung akan memberi barang atau jasa dengan merek yang sudah terkenal sehingga lebih aman.

#### **b. Hal-hal Terbentuknya Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2021) indikator citra merek diantaranya sebagai berikut :

##### 1) Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk adalah berbagai keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan ini tergantung pada seberapa cepat informasi masuk ke ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh otak menjadi sebuah citra merek. Pada saat konsumen melihat fisik yang ada pada sebuah barang atau jasa tersebut maka langsung terkait dengan merek tersebut.

##### 2) Keunikan (*uniqueness*)

Produk harus memiliki pembeda suatu produk dari produk pesaingnya. Kesan ini didapatkan oleh konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk, namun tidak dimiliki oleh produk lainnya. Suatu produk harus memiliki ciri-ciri khusus yang tidak dapat ditiru oleh produk lain, dengan melihat ciri-ciri tersebut konsumen dapat mengetahui merek tersebut. Jika merek mempunyai keunikan maka akan menciptakan kesan yang baik

bagi konsumen saat mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

### 3) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan adalah salah satu faktor pembentuk citra merek. Keunggulan dari suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat oleh konsumen dan merupakan produk favorit konsumen. Dengan mudah diingat maka konsumen pada saat melihat produk langsung mengerti citra merek tersebut.

### c. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler (2015), untuk mengukur kekuatan citra merek suatu produk dapat dilakukan atas dasar beberapa hal dibawah ini:

#### 1) Citra pembuat (*corporate image*).

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuatan meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai itu sendiri.

#### 2) Citra produk atau konsumen (*product image*).

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan.

### 3) Citra pemakai (*user image*).

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

## 4. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk menjelaskan kemampuan untuk mempergunakan, kelas atau derajat, mutu kecocokan, karakteristik mutu, fungsi mutu dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi.

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor mempengaruhi keputusan setiap pelanggan untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan oleh setiap perusahaan agar dapat menguasai penjualan. Saat ini kemampuan

kemampuan ekonomi dan pendidikan konsumen semakin meningkat, sehingga konsumen lebih kritis dalam memilih produk yang berkualitas.

Kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk barang atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik, sehingga konsumen akan suka dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan produk lain yang kurang berkualitas.

#### **b. Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2021) indikator- indikator kualitas produk diantaranya :

##### 1) Bentuk (*form*)

Bentuk dari sebuah produk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk tersebut.

##### 2) Fitur (*feature*)

Perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan produk tersebut.

##### 3) Penyesuaian (*customization*)

Berkaitan dengan pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberi kualitas yang lebih tinggi.

5) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Yaitu saat semua unit yang diproduksi identic dan dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7) Keandalan (*reliability*)

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami sebuah malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Merupakan kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

#### 10) Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang dapat mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### c. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021) kualitas produk di bagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1) Produk inti.

Yaitu produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.

2) Produk dasar.

Yaitu produk yang mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.

3) Produk yang diharapkan.

Yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4) Produk yang ditingkatkan.

Yaitu produk yang memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

5) Produk potensial.

Yaitu semua tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

## **5. Gaya Hidup**

### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan menurut Setiadi (2015), gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Jadi Gaya hidup adalah bagaimana perilaku seseorang di dalam berhubungan sosial, konsumtif suatu barang, hiburan dan cara berpakaian. Melalui gaya hidup seseorang dapat diketahui bagaimana cara orang tersebut menghabiskan uangnya. Dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin banyak pembelian barang yang dilakukan olehnya.

### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut pendapat Setiadi (2015), hal-hal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang sebagai berikut :

#### **1) Faktor Internal**

Meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

#### **2) Faktor Eksternal**

Meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

### c. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan pendapat Solomon (2016), indikator dari gaya hidup seseorang berdasarkan hal-hal dibawah ini :

#### 1) *Activities* atau aktivitas

Menurut Solomon (2016), aktivitas seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup dalam proses pembelian. Aktivitas tersebut antara lain kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, belanja dan olahraga. Dengan adanya aktivitas yang dilakukan konsumen maka produsen dapat memahami apa saja yang dapat dikerjakan oleh pasar sasaranya

#### 2) *Interest* atau Minat

Setiap manusia mempunyai minat yang berbeda-beda terhadap barang tertentu. Manusia akan tertarik pada makanan, mode pakaian dan sebagainya. Minat mempengaruhi faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui minat konsumen maka perusahaan dapat menciptakan konsep pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 3) *Opinions*

Menurut Solomon (2016), opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya. Opini berfungsi untuk

mendesripsikan harapan, penafsiran dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa yang akan datang. Dengan mengamati opini dari konsumen perusahaan dapat mempresikdikan perubahan pasar yang akan terjadi.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang sudah dilakukan dijelaskan ditabel 2.1 sebagai berikut :

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

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Fadhli Noor (2021) Jurnal Ilmiah. Universitas Esa Unggul, Jakarta Vol. 18, No.2, Mei 2021 ISSN : 1410-3834	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Gaya Hidup Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wahyuni (2019) Jurnal PSYCHE, Universitas Putra Indonesia, Vol. 12, No. 12, Juni 2019. ISSN : 2088-5326	X1: Lifestyle X2: Percieved Ease of Use X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	1. Lifesyle berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Percieved Ease of Use berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
3	Indraprasta (2019) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	X1: Citra merek X2: Kualitas Produk X3: Harga	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh

	Muhammadiyah Magelang. Vol. 3 No. 4. Tahun 2019 ISSN : 2579-647x	Y: Keputusan Pembelian	<b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
4	Napik,. dkk. (2018) Jurnal Penelitian Ipteks Vol, 3 No, 1 Januari 2018, ISSN : 2528- 0570	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kualitas Produk X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk <b>positif</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
5	Husen,. Dkk. (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol, 4 No, 2 Desember 2018, ISSN : 2460- 9471	X1: Lokasi X2: Citra Merek X3: Word of mouth Y: Keputusan pembelian	1. Lokasi berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Word of mouth berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
6	Ecstasia,. Dkk. (2018) Jurnal Manajemen Analisis, Vol, 7, No, 1, Desember 2018, ISSN: 2252-6552	X1: Citra Merek X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
7	Oktavenia (2019) Jurnal Manajemen Unud, Vol, 8. No, 3, ISSN: 2302-8912	X1: Kualitas produk X2: Citra merek Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
8	Rachmawati (2020) Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya Vol. 7, No. 1 Tahun 2020I	X1: Kesadaran merek X2: Citra merek Y : Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian

	ISSN : 2355-4665		
9	Sari (2018) Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Vol. 3, No. 2 Tahun 2018 ISSN : 2460-4291	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
10	Prabowo (2020) Jurnal Ilmiah Solusi, Universiats Stikubank Semarang Vol. 18, No. 4, Oktober 2020 ISSN : 1412-5331	X1: Citra merek X2: Persepsi harga X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
11	Pambudhi (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Vol. 1, No. 2 Februari 2020. ISSN : 2714-5565	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Iklan Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Iklan berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
12	Galih (2019) Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Magelang Vol. 17, No. 2 Tahun 2019 ISSN: 1693-5950	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
13	Saryanti, dkk. (2020) Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol, 7. No, 2. ISSN : 2337-5965	X1: Harga X2: Citra merek X3: Atribut produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Atribut produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
14	Septiyani, dkk. (2019) Seminar Nasional, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Persepsi	1. Citra merek berpengaruh <b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh

	ISBN : 978-623-94763-0-4	<p>harga</p> <p>X4: Celebrity Endorser</p> <p>X5: Iklan</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p><b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Celebrity endorser berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Iklan berpengaruh <b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian</p>
15	Dewi (2021) Jurnal Mumanities, Management and Science Preceedings. Vol, 01. No, 2. Juni 2021. ISSN : 2746-4482	<p>X1: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p>
16	Arief (2021) Jurnal Manajemen STIE Palembang. Vol. 2, No. 2 April 2021 ISSN : 2797-2933	<p>X1: Harga</p> <p>X2: Kualitas Produk</p> <p>X3: Promosi</p> <p>X4: Citra merek</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p>
17	Oscar (2019) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol, 3. No, 1. April 2019. ISSN : 2579-6224	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Persepsi harga</p> <p>X3: Service Quality</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Service quality berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian</p>
18	Umbola (2019) Jurnal Entrepreneur and Entrepreneurship, Vol. 8, No. 2, September 2019. ISSN : 2580-9393	<p>X1: Brand Image</p> <p>X2: Price Perception</p> <p>Y: Purchase Decisions</p>	<p>1. Brand image berpengaruh <b>positif</b> pada keputusan pembelian.</p> <p>2. Price persepsi berpengaruh <b>positif</b> pada keputusan pembelian.</p>
19	Amron (2018)	X1: Brand Image	1. Brand image berpengaruh

	European Scientific Journal, Vol. 14, No. 13, May 2018 ISSN : 1857-7881	X2: Brand Trust X3: Product Quality X4: Price Y: Buying Decision	<b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Brand truct berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 3. Price berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
20	Ivan (2019) Jurnal AGORA, Universitas Kristen Petra Vol 7 No. 2 Tahun 2019. ISSN : 2338-8234	X1: Gaya Hidup X2: Persepsi konsumen Y: Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Perspesi konsumen berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
21	Virya (2018) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Vol. 3, No. 5, Desember 2018 ISSN : 2527-4635	X1: Gaya hidup X2: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian
22	Ayu (2020) Jurnal penelitian Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, Vol. 3, No. 1 ISSN : 2657-7228	X1: Gaya hidup X2: Religiusitas X3: Implus Buying X4: Hedonisme X4: Harga Y : Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh <b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian 2. Religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3. Impulsif buying berpengaruh <b>negatif</b> terhadap keputusan pembelian 4. Hedonisme berpengaruh <b>positif</b> terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini, maka peneliti mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

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

Membentuk pola pikir yang kuat merupakan salah satu faktor penting didalam menjelaskan pasar modern saat ini. Semakin kuat citra merek maka akan menjadikan motivasi bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi konsumen dalam menyusun merek-merek untuk dipilih dalam membentuk nilai pembelian. Konsumen akan memilih merek yang paling kuat, jika citra merek diproses dengan baik maka dapat meningkatkan pemahaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

★ Fadhli Noor (2021), menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain juga disampaikan oleh Oscar (2019), meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

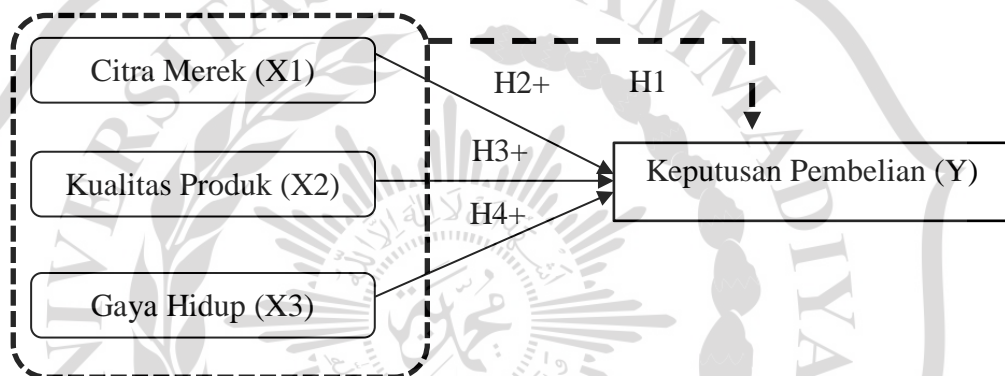
Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya. Sehingga itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar lebih memuaskan konsumen baik secara fisik atau secara psikologis. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Fadhli Noor (2021), menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup merupakan perilaku yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Setiadi (2015), keputusan pembelian dipengaruhi perbedaan kemampuan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan ketelibatn pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Fadhli Noor (2021), menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berdasarkan hasil

penelitian didapatkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih memahami pengaruh antara variabel *independent* (citra merek, kualitas produk dan gaya hidup) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat dibuat kerangka pemikiran pada gambar 2.2. dibawah ini :



Keterangan :

-----> : Pengaruh secara simultan atau bersama-sama

————> : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dibuat hipotesis diduga citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simulatan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2014) Citra merek yaitu suatu presepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian maka konsumen dengan penuh kesadaran tentang merek barang atau jasa tersebut. Citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa. Dimana konsumen cenderung akan memberi barang atau jasa dengan merek yang sudah terkenal sehingga lebih aman.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2010), Kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk hal yang sangat penting untuk menentukan suatu produk oleh konsumen. Produk barang atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik, sehingga konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Setiadi (2010), gaya hidup adalah cara hidup yang didefinisikan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

H4 : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.