

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mengamati mengenai perilaku seorang individu, sekelompok maupun organisasi dalam memutuskan, membeli, memakai, cara memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas langsung untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, perilaku konsumen juga suatu alasan dan tekanan untuk menggunakan, memiliki, dan membeli dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Menurut Putri (2017) perilaku konsumen merupakan perilaku proses pribadi dan hubungan sosial, kelompok dan organisasi dalam pengadaan, menggunakan produk atau sebaliknya produk dan layanan, dan sumber lainnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, perilaku pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan

bahwa perilaku konsumen yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk mencapai tujuan dalam memenuhi suatu kebutuhan.

Teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen merupakan teori afektif dan kognitif, kedua teori tersebut berkaitan cukup erat dengan strategi pemasaran. Teori ini dapat dilihat dari pikiran untuk bekerja dengan cara bagaimana seseorang mempengaruhi cara berpikir, berencana dalam mengambil suatu keputusan. Adapun penerapan teori afektif dan teori kognitif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Teori Afektif

Teori afektif yaitu jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan suatu perasaan seorang konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berhubungan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adapun variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan teori afektif yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan gaya hidup (Peter dan Olson, 2013).

2) Teori Kognitif

Teori kognitif merupakan jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi maupun kejadian yang berkaitan dengan sikap seseorang dalam memahami, menilai, merencanakan, memutuskan serta berpikir dalam

suatu proses pengambilan keputusan. Adapun variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan teori kognitif yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013).

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dapat dianggap sebagai salah satu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mendukung pada pemilihan suatu jalur gerakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan satu pilihan yang final.

Menurut Tjiptono dalam (Apriani dan Bahrin, 2021) keputusan pembelian adalah suatu cara dimana seorang konsumen memahami masalah, memilih informasi perihal produk atau merek tertentu tentang seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, sehingga menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dengan memilih beberapa alternatif dan menghasilkan satu pilihan yang final terhadap suatu produk yang akan ia beli.

## **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) ada delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut:

### 1) Keputusan tentang jenis produk

Merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, tindakan tersebut perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti kebutuhan yang penting didahulukan serta jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan, hal itu termasuk ke dalam evaluasi harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat suatu keputusan. Dan penilaian suatu kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi yang diketahui dan dipahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan suatu pilihan.

### 2) Keputusan tentang karakteristik produk

Merupakan tindakan konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Suatu perusahaan harus menggunakan riset pemasaran agar dapat mengetahui keinginan konsumen untuk dapat memaksimalkan daya tarik suatu produk.

### 3) Keputusan tentang merek

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan juga harus dapat mengetahui bagaimana suatu konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang akan dikumpulkan.

4) Keputusan tentang penjualan

Merupakan suatu tindakan konsumen dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk dan perusahaan tersebut harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya konsumen tersebut mempunyai pilihan membeli di suatu toko tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan jumlah produk yang tersedia bagi konsumen karena preferensi konsumen yang berbeda. Konsumen kemudian dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibelinya sekaligus.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Merupakan suatu tindakan konsumen menentukan kapan ia perlu membeli suatu produk yang diinginkannya. Perusahaan tersebut harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengelola waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Seorang konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang kapan ia perlu melakukan pembelian pada suatu produk tertentu.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan suatu mode pembelian yang ia sukai, perusahaan harus mengetahui hal yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8) Keputusan tentang pelayanan

Merupakan salah satu cara utama suatu pemasaran dalam membedakan suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dengan cara yang konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulannya pada suatu perusahaan tertentu.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini sering kali seorang konsumen akan menemukan masalah atau kebutuhan dalam hidupnya, faktor tersebut akan menciptakan rangsangan internal serta rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk akan mendorong konsumen tersebut dalam mencari informasi secara aktif dimana suatu bahan bacaan melalui internet maupun

mencari suatu informasi dari teman-teman atau referensi lain demi mencari informasi dari produk yang diinginkannya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Diperoleh beberapa proses evaluasi keputusan yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen, namun sebagian besar model evaluasi konsumen ini bersifat *kognitif* atau dapat diartikan bahwa mereka akan menganggap konsumen sebagai suatu bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan hasil pertimbangan secara sadar atau masuk akal.

### 4) Proses Pembelian

Pada tahap evaluasi seorang konsumen akan menciptakan konsep terhadap suatu merek dari berbagai pilihan yang tersedia dan mungkin akan menciptakan juga niat membeli suatu produk yang disukai oleh seorang konsumen.

### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan proses pembelian suatu produk, konsumen juga akan menjalankan beberapa tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan dalam proses pembelian tersebut. Konsumen juga dapat terlibat kedalam dalam suatu tindakan sesudah proses pembelian atau pada saat penggunaan produk yang dapat menarik minat konsumen lain.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana komponen tersebut mewakili mutu dari sebuah produk, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau *brand* dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika memandang sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Franadita dan Silalahi (2022) merupakan penegasan dan keyakinan yang dihasilkan dari seorang konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan seorang konsumen. *Brand Image* atau biasa disebut dengan citra merek yang solid akan menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Citra merek yaitu pemahaman yang dihubungkan yang dihubungkan asosiasi merek yang menyatu dalam ingatan, merek juga

dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat membandingkan berbagai produk yang serupa menurut Rangkuti dalam (Shofwan, dkk, 2021)

Menurut Syafitri, dkk (2021) citra merek adalah penilaian dari suatu konsumen yang timbul dari hati saat mencari suatu barang atau jasa tertentu, citra merek ini juga tidak sekedar sebagai penilaian konsumen melainkan juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan suatu minat konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai citra merek diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa citra merek adalah suatu pandangan konsumen dalam mengenal ataupun mengingat kesan terhadap suatu produk tertentu.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) bahwa citra merek terbentuk menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu suatu kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengingat suatu merek tertentu atau promosi tertentu secara spontan.
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seorang konsumen terkait dengan ingatan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu.

- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan sebagai persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan dari barang atau jasa suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh suatu konsumen terhadap produk yang ia lirik.
- 4) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran. Hal ini dapat membuat keberadaan konsumen yang menjadi loyal pada merek sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup.

### c. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Shofwan, dkk (2021) indikator dari Citra Merek sebagai berikut:

#### 1) *Recognition* (Pengenalan)

Merupakan seberapa terkenal merek bagi pembeli, jika anda tahu mereknya, anda harus mengandalkan harga terendah logo iklan, slogan, desain produk atau merek dagang lainnya sebagai pengenal produk.

#### 2) *Reputation* (Reputasi)

Yaitu salah satu tingkat pertimbangan atau status tinggi karena rekam jejak, merek bagus preferensi pembeli lebih mudah untuk dijual, ini memiliki reputasi sebagai produk berkualitas tinggi.

#### 3) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan itu relevan dan terkait secara emosional, hubungan merek konsumen berdasarkan harga dan kepuasan pelanggan dan pentingnya merek.

#### 4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Merupakan tingkat loyalitas seorang konsumen penggunaan produk bermerek tertentu.

### **4. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas produk merupakan totalitas suatu fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang nampak atau tersirat. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi suatu produk atau jasa yang diciptakan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Apriani dan Bahrin (2021) kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan nilai jual yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, kemampuan produk dalam melakukan tugasnya, jika kualitas produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika kualitas produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dengan kualitas tidak memenuhi harapan maka konsumen akan mengarahkan pembeliannya ke produk sejenis lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kualitas produk diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu pandangan

seseorang terhadap suatu produk tertentu dengan melihat fungsi-fungsi ataupun keistimewaan yang menjadi ciri khas pada produk tertentu.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Zamhuri dkk (2021) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Faktor Psikologis
- 2) Faktor Sitasional
- 3) Faktor Sosial

#### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016) indikator kualitas produk yaitu:

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Suatu tindakan yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

##### 2) Keistimewaan (*Feature*)

Merupakan suatu karakteristik yang terdapat dalam suatu produk yang dirancang untuk dapat menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

##### 3) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memenuhi atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesamaan suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu pengerjaan termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan berapa lama tingkat ketahanan suatu produk yang berkaitan bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin besar tingkat pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6) Serviceability

Merupakan pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan hubungan bagaimana produk tersebut menampilkan desain yang akan dipasarkan.

8) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan suatu pengukuran secara tidak langsung, hal ini dikarenakan konsumen tidak mengerti karena kekurangan informasi terhadap suatu produk yang bersangkutan.

## **5. Kepercayaan Merek**

### **a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan yaitu kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini tergantung pada banyak faktor interpersonal dan antar organisasi-organisasi seperti, kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Interaksi dapat berupa interaksi dengan karyawan di perusahaan, pendapat dan kepercayaan terhadap perusahaan secara keseluruhan tumbuh dengan pengalaman.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Mahendra dan Putri (2022) kepercayaan merek merupakan kondisi dimana seorang konsumen menaruh suatu kepercayaan terhadap merek yang memiliki tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula menghasilkan sesuatu yang positif. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kepercayaan merek diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah suatu pandangan seseorang terhadap produk dengan melihat kualitas yang ada pada produk tertentu sehingga menciptakan rasa percaya pada produk tertentu.

### **b. Faktor-faktor Kepercayaan Merek**

Terdapat tiga faktor pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, antara lain menurut Lau dan Lee (1999) dalam Firmansyah (2019) :

1) *Brand Characteristics*

Yaitu perasaan seorang konsumen dalam menentukan suatu pengambilan keputusan dalam mempercayai suatu merek.

2) *Company Characteristic*

Yaitu pengetahuan yang berasal dari konsumen mengenai suatu perusahaan yang terdapat dibalik merek suatu produk.

3) *Consumer - Brand Characteristic*

Yaitu karakteristik yang terdapat pada suatu merek yang meliputi kemiripan antara konsep yang emosional dengan kesukaan terhadap merek, kepribadian merek serta pengalaman menggunakan merek.

**c. Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Gecti dan Zengin dalam (Firmansyah, 2019) terdapat tiga indikator kepercayaan merek yaitu:

1) Kepercayaan Terhadap Merek

Merupakan suatu produk yang sudah diakui keberadaannya oleh banyak orang, produk tersebut sudah dikenal keberadaannya oleh banyak orang.

a. Merek sudah diakui oleh banyak orang.

b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang.

2) Keamanan Suatu Merek

Merupakan suatu produk yang memiliki nama tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitif dengan produk yang sejenis, produk tersebut sudah memiliki nama yang sudah dilindungi oleh undang-undang.

- a. Merek tidak mudah ditiru.
- b. Merek dilindungi oleh undang-undang.

### 3) Kejujuran Suatu Merek

Merupakan produk yang memiliki kualitas serta kesesuaian yang diakui oleh seorang konsumen.

- a. Kualitas produk.
- b. Keamanan produk.

## 6. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dituangkan kedalam ekspresi melalui aktivitas, minat, dan pengejaran, pendapat. Hal ini mewakili seluruh manusia yang berinteraksi dengan lingkungan. Pemasar mencari hubungan antara suatu produk dan kelompok gaya hidupnya. Gaya hidup ini dibentuk sebagian oleh apakah konsumen dibatasi secara keuangan atau waktu. Perusahaan yang bertujuan untuk dapat melayani orang-orang dengan uang terbatas akan mengembangkan produk dan layanan yang lebih hemat biaya. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai gaya hidup diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang dalam mengekspresikan kesukaan, keinginan, serta kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu.

## **b. Faktor-faktor gaya hidup**

Menurut Zamhuri, dkk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

### 1) Faktor Internal

- a) Sikap
- b) Pengalaman dan pengamatan
- c) Kepribadian
- d) Motif
- e) Persepsi

### 2) Faktor Eksternal

- a) Kelompok Referensi
- b) Keluarga
- c) Kelas Sosial
- d) Kebudayaan

## **c. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller dalam Mardiani dkk (2020) adapun indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

### 1) Kegiatan

Adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen, mengenai produk apa yang dibeli atau dipakai, aktivitas apa yang dikerjakan untuk memadatkan waktu luang. Walaupun aktivitas ini biasanya dapat diamati, alasan melakukan hal tersebut tidak langsung diukur secara langsung.

## 2) Minat

Adalah salah satu objek kejadian atau topik dalam tingkat kemauan yang mengikutsertakan perhatian khusus serta secara terus menerus Merupakan salah satu objek peristiwa atau topik dalam tingkat keinginan yang menyertai perhatian khusus maupun secara terus menerus kepada interest dapat berupa kesukaan, kegemaran serta prioritas dalam hidup seorang konsumen tersebut. Minat sendiri memiliki arti bahwa apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat berasal dari faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

## 3) Opini

Merupakan suatu pemikiran suatu perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi serta sosial. Opini ini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran harapan serta evaluasi.

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel dependen keputusan pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

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

<b>No</b>	<b>Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1.	<p>Apriani &amp; Bahrn, (2021)</p> <p>Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)</p> <p>Vol. 2 No. 1</p> <p>e-ISSN: 2723-424X</p>	<p>Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.</p> <p>Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.</p>
2.	<p>Wadi dkk, (2021)</p> <p>J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains</p>	<p>Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kepercayaan</b></p>	<p>1. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 6 No. 1 ISSN: 2541-6243	<b>Merek</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b>  Dependensi: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>olahraga merek specs.</b> <b>2. Secara parsial Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs.</b> <b>3. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs.</b> <b>4. Secara simultan Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs.</b>
3.	Sriwahyuni dan Telagawathi (2021)  Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha  Vol. 13 No. 1 p-ISSN: 2599-1418 e-ISSN: 2599-1426	Independen: <b>X1 = Gaya Hidup</b> <b>X2 = Citra Merek</b>  Dependensi: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Secara simultan Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Kabupaten Buleleng.</b> <b>2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Kabupaten Buleleng.</b> <b>3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Kabupaten Buleleng.</b>
4.	Yuniar, dkk , (2019)	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b>	<b>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	<p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan</p> <p>Vol. 2 No. 2 E-ISSN: 2722-9742</p>	<p><b>X2 = Gaya Hidup</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>Merek dengan variabel Keputusan Pembelian smartphone X.</b></p> <p><b>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Keputusan Pembelian smartphone X.</b></p>
5.	<p>Puspita dan Suryoko (2018)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis</p> <p>Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2252-3294 e-ISSN: 2548-4923</p>	<p>Independen: <b>X1 = Iklan</b> <b>X2 = Harga</b> <b>X3 = Kepercayaan Merek</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Revlon.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Revlon.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Revlon.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Revlon.</p>
6.	<p>Laksono dan Iskandar (2018)</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT</p>	<p>Independen: <b>X1 = Gaya Hidup</b> <b>X2 = Pendapatan</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. <b>Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).</b></p> <p>2. <b>Pendapatan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).</b></p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 3 No. 2 p-ISSN: 2527-7502 e-ISSN: 2581-2165		3. <b>Gaya Hidup (X1) dan Pendapatan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).</b>
7.	Franadita & Silalahi, (2022)  Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)  Vol. 2 No. 1 E-ISSN: 2774-4221	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kepercayaan Merek</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Konsumen</b>	1. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie sedaap.</b> 2. <b>Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie sedaap.</b> 3. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie sedaap.</b> 4. <b>Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk mie sedaap.</b>
8.	Syafitri, dkk, (2021)  Jurnal Manajemen Bisnis dan Syariah  Vol. 1 No. 1 ISSN: 2810-0387	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Promosi</b> <b>X3 = Kepercayaan Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening.</b> 2. <b>Promosi berpengaruh bersama dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlet Whitening.</b> 3. <b>Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening.
9.	Sari dan Nuvriasari (2018)  Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis  Vol. 3 No. 2 p-ISSN: 2442-5028 e-ISSN: 2460-4291	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Harga</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Eiger. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Eiger. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk merek Eiger. 4. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Eiger.
10.	Zamhuri dkk, (2021)  Jurnal Manivestasi  Vol. 3 No.2 ISSN: 2745-3963	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Gaya Hidup</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Store Eiger. 2. Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Store Eiger. 3. Variabel Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk Store Eiger.
11.	Somantri , (2020)	Independen: <b>X1 = Gaya</b>	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	CAKRAWALA  p-ISSN: 2620-8490 e-ISSN: 2620-8814	<b>Hidup</b> <b>X2 = Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Gaya Hidup dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
12.	Khasanah & Sudarwanto, (2021)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)  Vol. 9 No. 3 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901	Independen: <b>X1 = Harga</b> <b>X2 = Kepercayaan Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <b>Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. Harga dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Anjani & Siregar, (2021)  JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)  Vol. 5 No. 3 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kepercayaan</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Multivitamin Enervon C di Kabupaten Kerawang pada masa Pandemi Covid-29.</b> 2. Terdapat pengaruh Parsial Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Multivitamin Enervon C di Kabupaten Kerawang pada masa Pandemi Covid-19. 3. <b>Terdapat pengaruh Simultan antara Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Multivitamin Enervon C</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			di Kabupaten Kerawang pada masa Pandemi Covid-19.
14.	<p>Hakim &amp; Nuryanto, (2021)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan</p> <p>Vol. 1 No. 2</p> <p>E-ISSN: 2827-7961</p> <p>P-ISSN: 2827-8143</p>	<p>Independen:</p> <p><b>X1 = Kualitas Produk</b></p> <p><b>X2 = Harga</b></p> <p><b>X3 = Kepercayaan Merek</b></p> <p><b>X4 = Citra Merek</b></p> <p>Dependen:</p> <p><b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Kualitas Produk menjadi variabel terbesar kedua yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></li> <li>Harga menjadi variabel terbesar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li><b>Kepercayaan Merek menjadi variabel terbesar ketiga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b></li> <li><b>Citra Merek menjadi variabel terbesar terakhir yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b></li> </ol>
15.	<p>Hisan dan Rizkia, (2021)</p> <p>Jurnal Ekombis Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Vol. 9 No. 2</p> <p>ISSN: 2338-8412</p> <p>E-ISSN: 2716-4411</p>	<p>Independen:</p> <p><b>X1 = Kualitas Pelayanan</b></p> <p><b>X2 = Kepercayaan Merek</b></p> <p>Dependen:</p> <p><b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs <i>Online</i> Lazada pada masyarakat Kota Langsa.</li> <li><b>Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs <i>Online</i> Lazada pada masyarakat Kota Langsa.</b></li> <li><b>Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan</b></li> </ol>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>terhadap Keputusan Pembelian di situs <i>Online Lazada</i> pada masyarakat Kota Langsa.</p>
16.	<p>Nisak &amp; Astutiningsih, (2021)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia</p> <p>Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2443-2830 e-ISSN: 2460-9471</p>	<p>Independen: <b>X1 = Kepercayaan Merek</b> X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan X4 = Promosi</p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler produk simpati Telkom PT. Telkom.</li> <li>2. Variabel Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler produk simpati Telkom PT. Telkom.</li> <li>3. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler produk simpati Telkom PT. Telkom.</li> <li>4. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler produk simpati Telkom PT. Telkom.</li> </ol>
17.	<p>Mahendra &amp; Putri, (2022)</p> <p><i>Journal of Business and Applied Management</i></p> <p>Vol. 15 No. 1 p-ISSN: 1979-9543 e-ISSN: 2621-2757</p>	<p>Independen: X1 = Endorser Selebriti <b>X2 = Citra Merek</b> X3 = Kepercayaan Merek</p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Endorser Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian Erigo.</li> <li>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian Erigo.</li> <li>3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan</li> </ol>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian Erigo.
18.	Lubis, (2022)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)  Vol. 2 No. 4 ISSN: 2808-0149	Independen: <b>X1 = Kepercayaan Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Wardah.
19.	Amalia, (2019)  Jurnal Studi dan Manajemen dan Bisnis  Vol. 6 No. 2 e-ISSN: 2460-3775 p-ISSN: 2355-9543	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Harga</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b>  Dependen <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
20.	Othaviani & Sibarani, (2021)  <i>Scientific Journal Of Reflection</i>  Vol. 4 No. 3 p-ISSN: 2615-3009 e-ISSN: 2621-3389	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Harga Diskon</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Citra Merek secara khusus berefek baik dan kuat terhadap Keputusan Pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi <i>grab food</i> di Kota Medan. 2. Kualitas Produk secara khusus tidak berefek baik dan kuat terhadap Keputusan Pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi <i>grab food</i> di Kota Medan. 3. Diskon Harga secara

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>khusus berefek baik dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi <i>grab food</i> di Kota Medan.</p> <p>4. <b>Citra Merek, Kualitas Produk, Diskon Harga secara simultan berefek baik dan kuat terhadap Keputusan Pembelian.</b></p>
21.	<p>Eltonia &amp; Hayuningtias, (2021)</p> <p>Jurnal <i>Mirai Manajemen</i></p> <p>Vol. 6 No. 2 ISSN: 2597-4084</p>	<p>Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Persepsi Harga</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b></p> <p>2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</b></p>
22.	<p>Sentosa dan Tsalisah, (2021)</p> <p><i>J-MACC Journal of Management and Accounting</i></p> <p>Vol. 4 No. 2 P-ISSN: 2620-6951 E-ISSN: 2620-9756</p>	<p>Independen: <b>X1 = Promosi</b> <b>X2 = Citra Merek</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.</p> <p>2. <b>Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.</b></p> <p>3. <b>Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.</b></p> <p>4. <b>Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan</b></p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			sebesar 82%.
23.	Afif, dkk, (2022)  COSTING: <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i>  Vol. 5 No. 2 e-ISSN: 2597-5234	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dan searah</b> 2. <b>Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio.</b> 3. <b>Citra Merek memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio.</b>
24.	Nazara dan Karneli, (2019)  JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis  Vol. 13 No. 1 ISSN: 2087-9547 e-ISSN: 2807-8985	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Kepercayaan Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <b>Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
25.	Aprilia & Tukidi, (2021)  Jurnal Manajemen USNI  Vol. 6 No. 1 p-ISSN: 2528-7044 e-ISSN: 2809-5103	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Harga</b> <b>X3 = Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <b>Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
26.	Nasution, dkk, (2020)  Jurnal Ecobisma	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Citra</b>	1. <b>Secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 7 No. 1 P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391	<b>Merek</b> X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b> 2. <b>Secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b> 3. <b>Secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b> 4. <b>Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b> 5. <b>Secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b> 6. <b>Secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.</b>
27.	Shofwan, dkk, (2021)  <b>KORELASI:</b> Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi  Vol. 2 No. 1 e-ISSN: 2722-1040	Independen: X1 = Harga X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian Pada motor Honda Beat di Wilayah Depok.</b> 2. <b>Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian Pada motor Honda Beat di Wilayah Depok.</b> 3. <b>Citra Merek mempunyai</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian Pada motor Honda Beat di Wilayah Depok.</p>
28.	<p>Setiawan &amp; Alwie, (2019)</p> <p>Jurnal Tepak Manajemen Bisnis</p> <p>Vol. 11 No. 2</p> <p>E-ISSN: 2722-9742</p>	<p>Independen:  <b>X1 = Kualitas Produk</b>  <b>X2 = Citra Merek</b>  <b>X3 = Gaya Hidup</b></p> <p>Dependen:  <b>Y1 = Keputusan Pembelian</b>  <b>Y2 = Loyalitas Merek</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</li> <li>2. <b>Citra Merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</li> <li>3. <b>Gaya Hidup</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</li> <li>4. <b>Keputusan Pembelian</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Loyalitas Merek</b>.</li> </ol>
29.	<p>Pasaribu, (2022)</p> <p><i>Business Management Journal</i></p> <p>Vol. 18 No. 1</p> <p>p-ISSN: 1907-0896</p> <p>e-ISSN: 2598-6775</p>	<p>Independen:  <b>X1 = Citra Merek</b>  <b>X2 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen:  <b>Y = Kualitas Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (Studi kasus Universitas Pamulang).</b></li> <li>2. <b>Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (Studi kasus Universitas Pamulang).</b></li> <li>3. <b>Pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (Studi kasus Universitas Pamulang).</b></li> </ol>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
30.	Sari, dkk, (2020)  Jurnal <i>Entrepreneur</i> dan Bisnis (JEBI)  Vol. 1 No. 2	Independen: X1 = Harga X2 = Promosi X3 = <b>Kepercayaan</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <b>Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
31.	Harjadi, dkk, (2021)  JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi  Vol. 6 No. 1 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen: X1 = Iklan X2 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen: Z = <b>Kepercayaan Merek</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Iklan tidak mempengaruhi Kepercayaan Merek. 2. <b>Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.</b> 3. Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <b>Variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.</b> 5. <b>Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
32.	Mardiani, dkk, (2020)  Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo  Vol. 3 No. 1 e-ISSN: 9772614-724009 p-ISSN: 9772614-550004	Independen: X1 = Persepsi Kualitas Informasi X2 = <b>Gaya Hidup</b> X3 = <b>Kepercayaan Merek</b>  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Persepsi Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. <b>Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
33.	Maindoka, dkk, (2018)  Jurnal EMBA  Vol. 6 No. 3 ISSN: 2303-1174	Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> X2 = Harga X3 = Desain Produk  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek, Harga, dan Desain Produk secara simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.</li> <li>2. <b>Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.</b></li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.</li> <li>4. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.</li> </ol>
34.	Tonibun, dkk, (2021)  <i>Journal of Management and Business (JOMB)</i>  Vol. 3 No. 2 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> X2 = Kualitas Pelayanan  Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b> <b>Z = Citra Merek</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek.</li> <li>3. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>4. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh citra</b></li> </ol>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p><b>merek.</b></p> <p>5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh citra merek.</p>
35.	<p>Rosanti, dkk, (2021)</p> <p><i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i></p> <p>Vol. 2 No. 6 ISSN: 2711-6247</p>	<p>Independen: <b>X1 = Brand Image</b> <b>X2 = Product Quality</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Purchase Decisions</b></p>	<p>1. <b><i>Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Trans Studio Mall Makasar.</i></b></p> <p>2. <b><i>Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Trans Studio Mall Makasar.</i></b></p>
36.	<p>Amron, (2018)</p> <p><i>The International Journal of Sciences and Humanities Invention</i></p> <p>Vol. 5 ISSN: 2349-2031</p>	<p>Independent: <b>X1 = Brand Image</b> <b>X2 = Design</b> <b>X3 = Feature</b> <b>X4 = Price</b></p> <p>Dependent: <b>Y = Purchasing Decision</b></p>	<p>1. <b><i>There is a positive influence between brand image with purchase decision on Apple iOS smartphone.</i></b></p> <p>2. <b><i>There is a positive relationship between design and purchase decision.</i></b></p> <p>3. <b><i>The research found that there was a connection between feature and purchase desicion.</i></b></p> <p>4. <b><i>There is a positive relationship between price and purchase desicion on Apple iOS smartphone.</i></b></p> <p>5. <b><i>The study found that brand image, design, feature, and price had a positive and significant influence on purchasing decision of Apple iOS smartphone product.</i></b></p>
37.	<p>Winardy, dkk, (2021)</p>	<p>Independent: <b>X1 = Product Quality</b></p>	<p>1. <b><i>Partially, product quality has a positive and significant effect on</i></b></p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	<p><i>International Journal of Social Science and Business</i></p> <p>Vol. 5 No. 2 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409</p>	<p>X2 = Price X3 = Promotion</p> <p>Dependent: <b>Y = Purchasing Deseicion</b></p>	<p><b><i>purchasing decision for Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan.</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Partially, the price has a positive and significant effect on the Toyota Innova purchase decision at PT Perintis Perkasa Medan.</i></li> <li>3. <i>Partially, promotion has a positive and significant effect on purchase decision for Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan.</i></li> <li>4. <i>Simultaneously product quality, price, and promotion have a positive and significant impact on the purchase desicion of Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan.</i></li> </ol>
38.	<p>Permatasari &amp; Rubiyanti, (2021)</p> <p><i>e-Proceding of Management</i></p> <p>Vol. 8 No. 5 ISSN: 2355-9357</p>	<p>Independent: <b>X1 = Product Quality</b> <b>X2 = Brand Image</b> X3 = Price X4 = Promotion</p> <p>Dependent: <b>Y = Purchasing Decision</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b><i>From the aspect of influence, it is seen that Knowledge has a positive effect on purchasing decision.</i></b></li> <li>2. <b><i>From the aspect of influence, it appears that brand image has a positive effect on the purchase decision.</i></b></li> <li>3. <i>From the aspect of influence, it appears that the price has a positive effect on the purchase decision.</i></li> <li>4. <i>From the aspect of influence, it appears that the promotion has a positive effect on the purchase decision.</i></li> <li>5. <i>There is a significant influence between simultaneous independent variables on the purchase decision.</i></li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu bentuk konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berkaitan dengan teori-teori lain yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dapat dijelaskan dengan baik ketika secara teoritis saling berhubungan dengan variabel yang diteliti. Sehingga secara teoritis dapat dijelaskan antara variabel independen harus memiliki hubungan dengan variabel dependen. Selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk hubungan antara variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

#### 1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu suatu pandangan yang timbul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau *brand* dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut (Firmansyah, 2019). Kemudian kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Pasaribu, 2022). Kepercayaan merek merupakan kondisi konsumen dengan menyimpan kepercayaan terhadap suatu merek meskipun tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula memberikan hasil yang positif (Mahendra & Putri, 2022). Gaya hidup merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga

dibentuk dalam kelompok kecil. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi diri, agar dapat diterima dalam acuannya (Zamhuri, dkk, 2021).

Apabila citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut.

## 2. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah suatu pandangan yang timbul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau *brand* dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut. Menurut Syafitri, dkk (2021) citra merek merupakan penilaian dari suatu konsumen yang muncul dari hati ketika mencari suatu barang atau jasa tertentu, citra merek ini juga tidak sekedar sebagai penilaian konsumen melainkan juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan suatu minat konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu.

Apabila citra merek pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila citra merek pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh

hasil penelitian dari Sari dan Nuvriasari (2018), Wadi, dkk (2021), Sriwahyuni dan Telagawathi (2021), Yuniar, dkk (2021), Franadita dan Silalahi (2022), Syafitri, dkk (2021), Apriani dan Siregar (2021), Somantri, dkk (2020), Hakim dan Nuryanto (2021), Mahendra dan Putri (2022), Amalia (2019), Octhaviani dan Sibarani (2021), Elthonia dan Hayuningtias (2021), Sentosa dan Tsalisah (2021), Afif dan Martini (2022), Aprilia dan Tukidi (2022), Shofwan, dkk (2021), Setiawan dan Alwie (2019), Pasaribu (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu (2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Apabila kualitas produk pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas produk pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Sari dan Nuvriasari (2018), Wadi, dkk (2021), Franadita dan Silalahi (2022), Apriani dan Bahrin (2021), Hakim dan Nuryanto (2021), Amalia (2019), Elthonia dan Hayuningtias (2021), Sentosa dan Tsalisah (2021), Afif dan Martini (2022), Nazara dan Karneli

(2019), Aprilia dan Tukidi (2021), Shofwan, dkk (2021), Setiawan dan Alwie (2019), Pasaribu (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

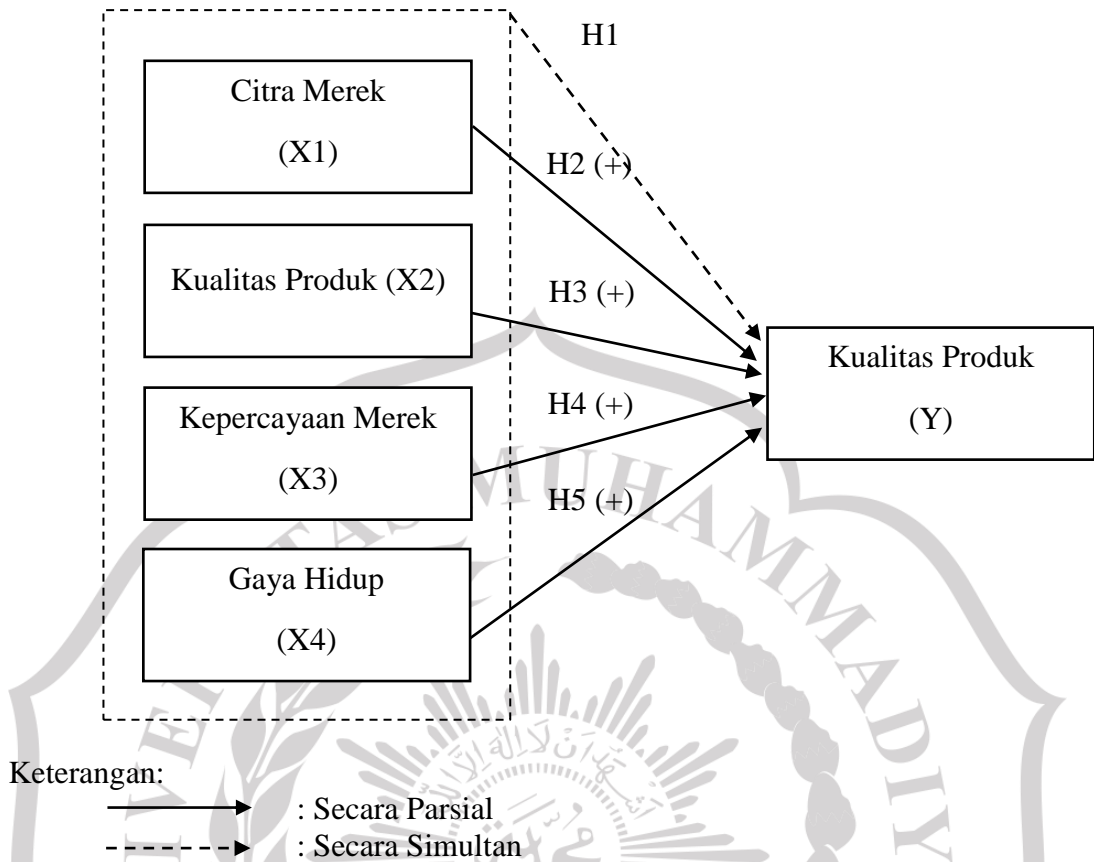
Menurut Mahendra & Putri (2022) kepercayaan merek merupakan kondisi konsumen dengan menyimpan kepercayaan terhadap suatu merek meskipun tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang hadir karena adanya harapan yang muncul dibenak mereka dengan segala resiko yang ada akan memberikan manfaat dan hasil yang positif serta menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek.

Apabila kepercayaan merek pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kepercayaan merek pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Puspita dan Suryoko (2018), Wadi, dkk (2021), Franadita dan Silalahi (2022), Syafitri, dkk (2021), Khasanah dan Sudarwanto (2021), Hakim dan Nuryanto (2021), Hisan dan Rizkia (2021), Nisak dan Astutiningsih (2021), Mahendra dan Putri (2022), Lubis (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menurut Zamhuri, dkk (2021) gaya hidup merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok kecil. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi diri, agar dapat diterima dalam acuanannya.

Apabila gaya hidup pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila gaya hidup pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Laksono dan Iskandar (2018), Sriwahyuni dan Telagawathi (2021), Yuniar, dkk (2021), Zamhuri, dkk (2021), Somatri, dkk (2020), Setiawan dan Alwie (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

