

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Menurut Peter dan Olson (2013:23) Perilaku (*behavior*) mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Menurut Tjiptono (2015:46) Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah kritis bagi pemasar untuk memahami, menganalisis dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kerangka dalam menganalisis konsumen meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behavior* dan *consumer environment*.

##### **a. Cognition Theory**

*Cognition* merupakan pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap suatu objek sikap. Pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan

dan persepsi. Berikut merupakan faktor *cognition* dalam perilaku konsumen. Peter dan Olson (2013:22)

## 1. Keputusan Pembelian

### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan pembelian produk tertentu dan melakukan evaluasi dengan berbagai alternative terbaik sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan pemilihan satu dari beberapa alternative. Kristiawan dan Keni (2020).

Melihat definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dimana konsumen memilih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam menentukan suatu produk atau jasa

## b) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) :

1. Pengenalan masalah, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen menyadari adanya perbedaan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, sebelum memutuskan tipe produk yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada di pasaran.
3. Evaluasi alternatif, mengevaluasi dan menyeleksi berbagai pilihan yang didapatkan melalui pencarian informasi untuk kemudian mendapatkan alternatif pilihan yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari penilaian terhadap jenis produk yang akan dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu kondisi setelah pembelian suatu produk atau jasa, dimana pengguna akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2. Kualitas Produk

### a) Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan Keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang berkaitan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Yahya dan Widodo (2020) Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, ketahanan, kemahiran, kecermatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau fitur dari suatu produk yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk memenuhi harapan dari suatu produk.

### b) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator kualitas produk, diantaranya:

- 1) Bentuk (*form*), terdiri dari ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), berupa atribut yang melengkapi fungsi dasar suatu produk yang ditawarkan.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

- 4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Ketahanan (*durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), seberapa mudah produk tersebut diperbaiki apabila mengalami kerusakan ataupun tidak berhasil.
- 8) Gaya (*style*), mendeskripsikan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Penyesuaian (*Customization*), pemasar mampu mendiferensiasikan produk dengan menepatkan produk tersebut sesuai selera seseorang.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ardiatama dan Budiarti (2020) ada beberapa indikator kualitas produk, diantaranya:

- 1) Keindahan (*Esthetics*) Produk mempunyai penampilan dan daya pikat pada bentuknya (contohnya gaya serta kepermaian) penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi.

- 2) Kualitas yang di presepsikan (*Perceived quality*) Produk memiliki keselarasan dan kesamaan dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan.

### 3. Pemasaran Media Sosial

#### a) Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional Kristiawan dan Keni (2020). Pemasaran Media Sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk menjalankan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mempunyai peluang lebih besar untuk menjalankan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009) dalam Liana (2021). Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan memakai alat dari web sosial seperti *blogging*, Gunelius (2011) dalam Aryanti dkk (2021). Pemasaran Media Sosial melalui Instagram

memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menggunakan salah satu fitur yaitu berupa filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri Hardiyanto et al. (2020) dalam Pertiwi dan Sulistyowati (2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan salah satu fitur melalui media daring untuk mencapai tujuan dari suatu produk.

b) Indikator Pemasaran Media Sosial.

Indikator Pemasaran Media Sosial adalah sebagai berikut (Dahmiri et al., 2018) dalam Pertiwi dan Sulistyowati (2021). :

1) *Personal relevance*

Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun merek media sosial mewakili identitas merek. Maka, perlu membangun *brand relevansi* dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan dengan konsumen. Cara paling efektif untuk menumbuhkan relevansi pribadi adalah dengan menggunakan kata-kata yang menarik.

2) *Interactivity*

Interaktivitas merupakan kegiatan antar muka yang berupa interaksi antar produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.

3) *Message*

Faktor pesan sangat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan perhatian pada produk.

4) *Brand familiarit*

Keakraban merek mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki langsung atau tidak langsung kedekatan dengan merek.

**b. Affect Theory**

Affect mengacu pada perasaan konsumen (emosi, feeling, mood dan sikap) terhadap stimulus dan kejadian contohnya, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk. Peter dan Olson (2013:21)

**1. Gaya Hidup**

a) *Pengertian Gaya Hidup*

Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Salamon (2007) dalam Badjamal (2019) mendefinisikan Gaya hidup mencerminkan pola penggunaan yang menggambarkan preferensi seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah aktivitas perilaku konsumsi yang menggambarkan pilihan atau minat seseorang.

b) Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup dalam Kotler dan Keller (2020) ialah seperti berikut:

1. Kegiatan (*activities*), yaitu tindakan atau aktivitas yang dijalankan seseorang di masa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
2. Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
3. Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

Indikator gaya hidup menurut Peter dan Oslon (2012) dalam Kuncoro dan Sugiyono (2020) menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan bertanya langsung kepada konsumen tentang:

1. Kegiatan yang mereka kerjakan, seperti pekerjaan, hobi serta liburan.
2. Minat, keluarga, pekerjaan, dan komunitas.
3. Opini, tentang isu politik, sosial, dan bisnis.

## 2. Citra Merek

### a) Pengertian Citra Merek

Definisi citra merek menurut Amin & Natasha (2020) merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Menurut Simamora (2004) dalam Wardhani dan Dewi (2020) Citra Merek adalah sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013) Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen tentang nilai nilai dan kepercayaan terhadap suatu merek produk yang memiliki citra positif.

### b) Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013) ada beberapa indikator citra merek, meliputi:

#### 1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.

#### 2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Diartikan sebagai kesukaan kesukaan , kepercayaan, dan

perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Menjadi keunikan dan pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen.

Indikator Citra Merek Menurut Aaker dan Biel (2012) dalam Ardiatama dan Budiarti (2020) menyatakan yang membentuk Citra Merek adalah :

1. Citra perusahaan (Corporate Image)

Bagaimana konsumen memandang perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna

2. Citra Produk (Product Image)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan

3. Citra Pemakai (User Image)

Persepsi yang ditimbulkan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa meliputi pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap

keputusan pembelian. Peneliti ingin membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber acuan penelitian.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Kuncoro dan Sugiyono (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 7 e-ISSN: 2461-0593	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <b>Citra Merek</b> X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian b. Citra merek <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian
2.	Kambali dan Masitoh (2021) Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1 ISSN : 2087-3077	Independen : X1 = <b>Social Media Marketing</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <i>Social media marketing</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
3.	Wahyuni dan Joesyiana (2021). Jurnal eCo- Buss Volume 4, Nomor 1 p-ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya Hidup <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian. b. Kualitas Produk <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Aulinawan dkk (2020) Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1 ISSN : 2746-7910	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Word of Mouth X3 = Kualitas Layanan	a. Gaya hidup <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. b. Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	(Online)	<b>Dependen :</b> Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	keputusan pembelian.
5.	Badjamal (2019) Jurnal Ekonomi Trend Vol. 7 No 2 E-ISSN. 2722-6565	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Ekuitas Merek <b>Dependen :</b> Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. b. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Laila dan Sudarwanto (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 06 Nomor 01 ISSN: 2337-6708	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Harga <b>Dependen :</b> Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Variabel kualitas produk <b>berpengaruh negatif dan tidak signifikan</b> , sehingga <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Pertiwi dan Sulistyowati (2021). Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 9, Nomor 3 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901	Independen : X1 = <i>Green Marketing</i> X2 = <i>Social Media Marketing</i> <b>Dependen :</b> Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Social media marketing <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
8.	Silalahi dan Hartati (2021) Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS Volume 2, Nomor 2 ISSN: 2721-3102 (Online)	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Harga X3 = <b>Kualitas Produk</b> <b>Dependen :</b> Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
9.	Wullur dan Djawoto (2020) Jurnal Ilmu dan Riset	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b>	a. gaya hidup <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Manajemen Volume 9, Nomor 1 e-ISSN: 2461-0593	X2 = Kesadaran Merek X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	b. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. kualitas produk <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
10.	Andriani dan Sri H (2021) Journal of Sustainability Business Research Volume 2, Nomor 1 ISSN : 2746 – 8607	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Harga  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	Ardiatama dan Budiarti (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 5 e-ISSN: 2461-0593	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Promosi X4 = <b>Citra Merek</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d. Citra merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
12.	Thania dan Anggarini (2021) Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS Volume 2, Nomor 2 ISSN : 2721– 3102 (Online)	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <i>Online Festival</i> X3 = <i>Beauty Influencer</i>  Dependen : Y = <b>Keputusan</b>	a. Gaya hidup <b>tidak berpengaruh secara signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. Online festival memiliki pengaruh yang signifikan dan searah dengan keputusan pembelian c. Beauty influencer tidak berpengaruh secara signifikan

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		<b>Pembelian</b>	terhadap keputusan pembelian
13.	Nurmalasari (2021) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 3 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Independen : X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = Keterlibatan konsumen  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <i>Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial</i> terhadap keputusan pembelian b. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
14.	Aryanti dkk (2021) Jurnal EMAS Volume 9, Nomor 3 E-ISSN : 2774-3020	Independen : X1 = <i>Brand Equity</i> X2 = <i>Social Media Marketing</i> X3 = <i>Brand Ambassador</i>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian c. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Arif (2021) Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora Volume 1, Nomor 1 e-ISSN:2797-9679	Independen : X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> X3 = <i>lifestyle</i>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <i>Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian b. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja c. <i>Lifestyle berpengaruh signifikan</i> terhadap keputusan pembelian
16.	Liana (2021) Jurnal Bulletin of Management & Business Volume 9, Nomor 3 E-ISSN: 2722-2373	Independen : X1 = <b>Sosial Media Marketing</b> X2 = <i>Word Of Mouth</i>	a. Sosial media marketing <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	P-ISSN: 2745-6927	Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	
17.	Kencana (2018) Journal Pinisi Discretion Review Volume 1, Issue 2 ISSN (Print): 2580-1309 ISSN (Online): 2580-1317	Independen : X1 = <b>Product Quality</b>  Dependen : Y = <b>Purchasing Decisions</b>	a. <b>There is a strong and significant positive effect</b> between product quality on purchasing decisions
18.	Tarigan dkk (2020) International Journal of Research and Review Volume 7, Issue 10 E-ISSN: 2349-9788 P-ISSN: 2454-2237	Independen : X1 = <b>Lifestyle</b> X2 = <b>Sales Promotion</b>  Dependen : Y = <b>Purchase Decisions</b>	a. <i>lifestyle</i> has a <b>positive effect on consumer</b> purchasing decisions b. <i>Sales Promotion</i> has a positive effect on consumer purchasing decisions
19.	Alfian dan Nilowardono (2019) International Journal of Entrepreneurship and Business Development Volume 2 Number 2 ISSN : 2597-4785 (ONLINE) ISSN : 2597-4750 (PRINTED)	Independen : X1 = <b>Social Media Marketing</b> X2 = <b>Word of Mouth</b> X3 = <b>Brand Awareness</b>  Dependen : Y = <b>Purchase Decisions</b>	a. <i>Social Media Marketing</i> <b>have a significant effect</b> on purchasing decisions b. <i>Word of Mouth</i> have a significant effect on purchasing decisions c. <i>Brand Awareness</i> have a significant effect on purchasing decisions
20.	Okadiani dkk 2019 Jurnal of Management Science Volume 9 Nomor 1 P- ISSN : 2337-9804 E- ISSN : 2549-8843	Independen : X1 = <b>Green Product</b> X2 = <b>Social Media Marketing</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Social Media Marketing</i> <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
21.	Chandra dan Santoso (2019) Jurnal Agora Vol. 7 No. 1 ISSN : 1411-1438	Independen : <b>X1 = Brand Image</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> X3 = Harga  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <b>Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Darmawan dkk (2020) Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Vol. 2 No. 2 ISSN : 2656-1298	Independen : <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> X3 = Harga  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. <b>Citra Merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Kualitas Produk</b> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Ariadi dkk (2019) Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 3 No. 2 ISSN : 2527-6034	Independen : X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Brand Loyalty</i> X3 = <i>Perceived Quality</i> <b>X4 = Brand Image</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. <b>Brand Image</b> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
24.	M. Amin dan Natasha (2020) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 2 e-ISSN : 2580-3743	Independen : <b>X1 = Brand Image</b> <i>X2 = Price</i> <i>X3 = Promotion</i>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. <b>Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> b. <i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	Shofwan dkk (2021) Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume. 2 No. 1 e-ISSN : 2772-1040	Independen : X1 = Harga X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan kepada keputusan pembelian. b. Kualitas produk <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
26.	Wardani dan Dewi (2021) Jurnal Administrasi Bisnis Volume 10 No. 2 eISSN : 2548-4923 pISSN : 2252-3294	Independen : X1 = <b>Brand Image</b> X2 = Word Of Mouth X3 = Harga  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Brand Image berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> pada keputusan pembelian. b. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. c. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
27.	Prabowo dkk (2020) Jurnal Majalah Ilmiah Solusi Volume 18 No. 4 P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532	Independen : X1 = <b>Citra Merek</b> X2 = Persepsi Harga X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Citra merek berpengaruh <b>negatif dan tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
28.	Wolff dkk (2021) Jurnal EMBA Volume 10 No. 1 ISSN : 2303-1174	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Harga X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup berpengaruh <b>negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian c. Citra merek berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
29.	Kristiawan dan Keni (2020) Jurnal Derema Jurnal Manajemen Volume 15 No. 2 E-ISSN : 2476955x P-ISSN : 19070853	Independen : X1 = Packaging X2 = <b>Social Media Marketing</b> X3 = Electronic Word Of Mouth  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Packaging tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Pemasaran sosial media memiliki <b>pengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. c. Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
30.	Yahya dan Widodo (2020) Jurnal Actual Organization Of Economy Volume 1 No. 1 E-ISSN : 2746-6817	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Harga  Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	a. Kualitas produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan di Purwokerto. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh antara Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga disusun kerangka pemikiran dengan penjelasan hubungan setiap variabel antara lain :

1. Hubungan antara Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2020) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan hubungan lengkap seseorang dengan lingkungannya. Penelitian terdahulu tentang Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Silalahi dan Hartati (2021), Tarigan dkk (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller (2013) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Penelitian terdahulu tentang Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan Santoso (2019), Darmawan dkk (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Wardani dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan Keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang berkaitan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian terdahulu tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian dilakukan oleh Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan Santoso (2019), Kencana (2018), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), Prabowo dkk (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran Media Sosial merupakan proses yang mendorong individu untuk menjalankan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mempunyai peluang lebih besar untuk menjalankan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009) dalam Liana (2021). Penelitian terdahulu tentang *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Alfian dan Nilowardono (2019), Arif (2021), Aryanti dkk (2021), Liana (2021), Nurmalasari (2021), Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Kambali dan Masitoh (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan antara Gaya Hidup dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Salamon (2007) dalam Badjamal (2019)

mendefinisikan Gaya hidup mencerminkan pola penggunaan yang menggambarkan preferensi seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya. Seiring berjalannya waktu gaya hidup seseorang akan berubah sesuai era yang ada. Maka kebutuhan konsumen juga akan berubah, oleh karena itu sebelum menjalankan keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup masing masing.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Maka pendapat dan minat beli konsumen terhadap suatu produk juga akan berbeda. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Silalahi dan Hartati (2021), Tarigan dkk (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Definisi citra merek menurut Amin & Natasha (2020) merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Menurut Simamora (2004) dalam Wardhani dan Dewi (2020) Citra Merek adalah sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013) Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen

terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal penting bagi sebuah produk, dimana merek menjadi salah satu identitas produk sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan produk yang memiliki brand image yang baik, konsumen akan memilih produk yang akan dibeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen tentang nilai nilai dan kepercayaan terhadap suatu merek produk yang melekat pada pikiran konsumen. Sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan Santoso (2019), Darmawan dkk (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Wardani dan Dewi (2021), Wolff dkk (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hubungan antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan Keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang berkaitan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Yahya dan Widodo (2020) Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, ketahanan, kemahiran, kecermatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kepuasan terhadap konsumen dapat diperoleh melalui

kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik. Kepercayaan konsumen dapat membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan Santoso (2019), Kencana (2018), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), Prabowo dkk (2020), Yahya dan Widodo (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan keputusan pembelian

Pemasaran Media Sosial adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional Kristiawan dan Keni (2020). Pemasaran Media Sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk menjalankan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih

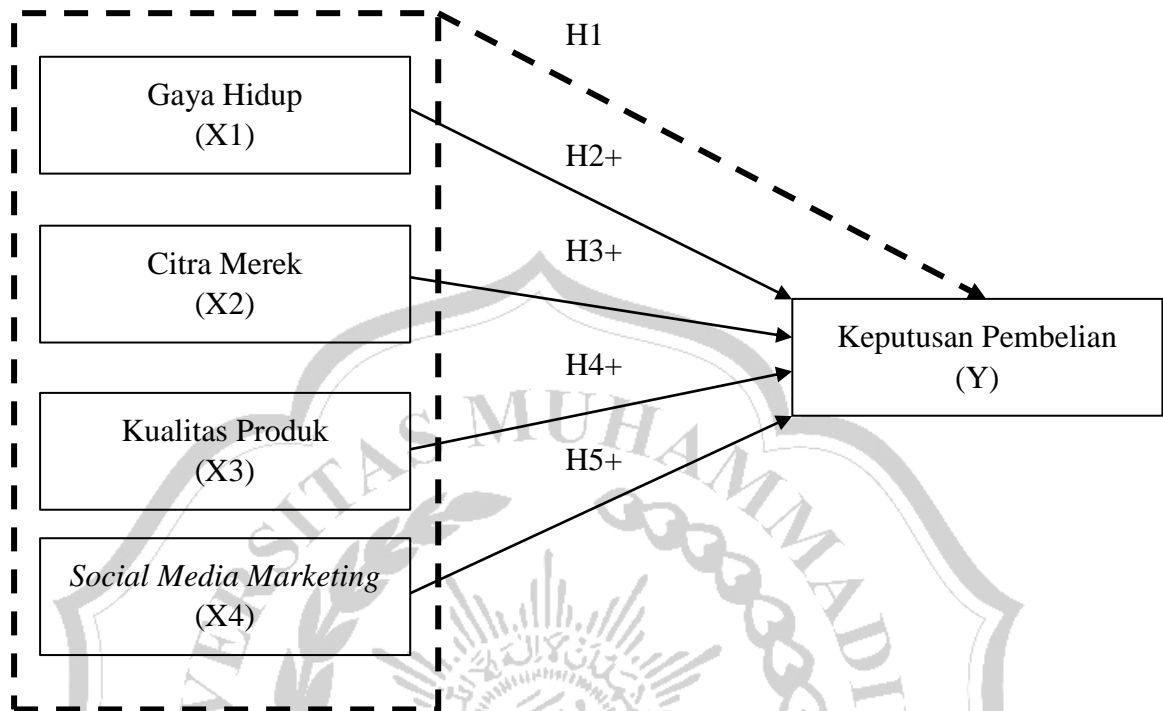
besar yang mempunyai peluang lebih besar untuk menjalankan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009) dalam Liana (2021). Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan memakai alat dari web sosial seperti *blogging*, Gunelius (2011) dalam Aryanti dkk (2021). Pemasaran Media Sosial melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menggunakan salah satu fitur yaitu berupa filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri Hardiyanto et al. (2020) dalam Pertiwi dan Sulistyowati (2021). Pemasaran Media Sosial merupakan salah satu alternatif dalam menciptakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari produk yang perusahaan pasarkan, dengan penggunaan Pemasaran Media Sosial pemasar akan lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen dan dengan Pemasaran Media Sosial Perusahaan lebih efisien dalam menjangkau konsumennya untuk menjual produknya.

Konsumen dapat secara langsung mengetahui informasi yang diberikan secara langsung oleh pemasar dan dengan promosi yang diberikan secara langsung, konsumen akan dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk sehingga pemasaran media sosial mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu pemasaran melalui

media daring atau jejaring sosial akan mengubah pemikiran konsumen dan meyakinkan untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Alfian dan Nilowardono (2019), Arif (2021), Aryanti dkk (2021), Liana (2021), Nurmalasari (2021), Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Kambali dan Masitoh (2021), Kristiawan dan Keni (2020), yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### D. Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan Gambar :

- > : Hubungan secara parsial  
- - - - -> : Hubungan secara simultan

H1 = Gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

H2 = Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

H3 = Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

H4 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

H5 = Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

