

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong (2017) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tjiptono (2015) Perilaku konsumen dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen sebagai bidang studi mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dkk. (2020) menjelaskan keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan

membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Budaya merupakan sekumpulan norma hidup, pandangan, keinginan, serta karakter yang diyakini oleh individu di lingkungan masyarakat yang bersumber dari keluarga atau lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal, meliputi pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian individu lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 hal utama dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) lima indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Identifikasi kebutuhan

Tahap awal keputusan pembelian terjadi apabila seseorang menerima stimulus berupa pikiran, tindakan, atau insentif yang memotivasinya untuk memutuskan pembelian barang atau jasa. Stimulus dapat terjadi melalui *commercial cues* seperti promosi perusahaan, *social cues* seperti kelompok referensi, serta *physical cues* seperti rasa haus, lapar, dan lelah.

2) Pencarian informasi

Konsumen biasanya mengumpulkan beragam informasi tentang alternatif yang ada sebelum memutuskan jenis produk, spesifikasi merk dan penyedia untuk dipilih. Namun di pasar jarang ditemukan konsumen yang mempertimbangkan keseluruhan alternatif produk/merk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen sesudah mengumpulkan alternatif solusi kemudian menilai dan memilih alternatif solusi tersebut untuk menentukan keputusan akhir. Proses penilaian bisa sistematis dengan menggunakan seperangkat prosedur formal contohnya model multi-atribut atau non-sistematis dengan cara memilih secara acak atau menggunakan intuisi.

4) Pembelian dan konsumsi

Terdapat perbedaan utama dalam proses produksi dan konsumsi yang menyangkut pembelian barang dan jasa. Terdapat pemisahan antara tahap pembelian dan konsumsi pada barang walaupun pada tahap pembelian aktual terdapat ada hubungan antara pemasar dan pelanggan. Sebagian besar pada tahap pemakaian barang tidak berpengaruh oleh para pemasar. Pelanggan dapat menggunakan produk sesuai yang mereka inginkan.

5) Evaluasi pembelian

Konsumen mungkin menghadapi disonansi kognitif pada tahap ini seperti keraguan yang menyangkut ketepatan keputusan pembelian. Banyak faktor, yang memengaruhi kondisi ini, termasuk komitmen dan kepentingan pembelian bagi konsumen, kesulitan untuk memutuskan berbagai macam alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Schiffman & Wisenblit (2015) Citra merek adalah hasil yang diinginkan

dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Riley dalam Nasution dkk. (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Economic fit* (kesesuaian ekonomi)

Dimensi yang termasuk *economic fit* yaitu bahan bakar yang irit dan daya saing harga.

2) *Symbolic fit* (kesesuaian simbolik)

Dimensi yang termasuk *symbolic fit* yaitu bergengsi dan fitur mewah.

3) *Sensory fit* (kesesuaian perasaan)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4) *Futuristic fit* (kesesuaian futuristik)

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek dan aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5) *Utilitarian fit* (kesesuaian kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Rangkuti dalam Supriyatna (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

2) Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai *track record* yang baik.

3) Daya tarik (*affinity*)

Semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Darmansah & Yosepha (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi,

rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Tjiptono (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga meliputi faktor internal dan eksternal.

1) Faktor internal perusahaan

Meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.

2) Faktor eksternal perusahaan

Meliputi karakteristik pasar dan permintaan, persaingan serta unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong dalam Setyani & Prabowo (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Fitur

a. Pengertian Fitur

Kotler & Armstrong (2017) Fitur atau *features* adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

b. Indikator Fitur

Indikator Fitur menurut Alamsyah & Saino (2018) yaitu sebagai berikut:

1) Keragaman fitur

Produk yang memiliki banyak fungsi atau kegunaan yang terdapat didalamnya, sehingga menjadi nilai lebih pada sebuah produk tersebut.

2) Kualitas fitur

Sebuah kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri yang bisa membedakan antara suatu produk dengan produk lain.

3) Kepentingan fitur

Kegunaan yang memiliki nilai fungsi tersendiri mengenai produk tersebut yang penting dan dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan produk tersebut.

4) Kelengkapan fitur

Merupakan salah satu komponen perusahaan dalam membuat produk tersebut, semakin lengkap fitur dan kegunaan yang dimiliki produk

tersebut maka juga semakin banyak diminati produk tersebut oleh konsumen.

6. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kotler & Armstrong (2017) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas Individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat. Ini melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen: (1) aktivitas meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), (2) minat meliputi makanan, mode, keluarga, rekreasi dan (3) opini (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ini profil seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia.

b. Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup menurut Mandey (2009) dalam Kamaluddin & Muhajirin (2018) yaitu sebagai berikut:

1) Kegiatan (*activity*)

Kegiatan merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini bisanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat keairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3) Opini (*opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Makaleuw dkk. (2018) Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol.	X1: Citra merek X2: Fitur X3: Persepsi harga	1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Fitur secara parsial berpengaruh signifikan

	6 No. 4 ISSN: 2303-1174		terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Ashoer dkk. (2019) Jurnal ilmiah manajemen bisnis Vol. 20 No. 1 ISSN: 1693-7619 (<i>print</i>) ISSN: 2580-4170 (<i>online</i>)	X: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Agustin dkk. (2019) Journal of organization and business management Vol. 1 No. 4 E-ISSN: 2715-5579	X1: Gaya hidup X2: Kualitas produk X3: Variasi Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Aisyah (2022) National multidisciplinary Sciences Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2809-6959	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Promosi X3: Fitur Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5.	Alamsyah & Saino (2021) Akuntabel Vol. 18 No. 2 p-ISSN: 0216-7743 e-ISSN: 2528-1135	X1: Fitur produk X2: Promosi <i>cashback</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Alvatawa dkk. (2021) JESYA: Jurnal ekonomi & ekonomi syariah Vol. 4 No. 2 P-ISSN: 2614-3259 E-ISSN: 2599-3410	X1: Citra merek X2: Fitur X3: Kualitas produk	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Anggraeni & Soliha (2020) Al Tijarah Vol. 6 No.3 p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Persepsi harga Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Apriani & Bahrn (2021) JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol. 2	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan

	No. 1 e-ISSN: 2723-424X		signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Eltonia & Hayuningtyas (2021) Jurnal mirai manajemen Vol. 6 No. 2 ISSN: 2597-4084	X1: Citra merek X2: Persepsi harga X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Fuadi & Wijayanti (2022) Kalianda Halok Gagas Vol. 4 No. 2 ISSN: 2776-1355	X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan X3: Persepsi harga X4: Promosi Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Hakim & Saragih (2019) Jurnal Ecobisma Vol. 6 No. 2 p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	X1: Citra merek X2: Persepsi harga X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian
12.	Handayani & Kurnianingsih (2021) Manajemen dewantara Vol. 5 No. 2 ISSN: 2579-4590 (Print) ISSN: 2579-4612 (Online)	X1: Gaya hidup X2: Fitur X3: Desain X4: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Juliana dkk. (2021) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 9 No. 1 ISSN: 2088-4877	X1: <i>Brand trust</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Kambey dkk. (2022) Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 9 No. 3 ISSN 2303-1174	X1: Citra merek X2: Kelompok acuan X3: Persepsi harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan

			terhadap keputusan pembelian
15.	Lomban dkk. (2021) Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 9 No. 3 ISSN 2303-1174	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Persepsi harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Maindoka dkk. (2018) Jurnal EMBA: Riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 6 No. 3 ISSN: 2303-1174	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Mbete & Tanaman (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol. 5 No. 2 ISSN: 2541-1004	X1: Kemudahan X2: Kualitas layanan X3: Harga X4: Kepercayaan X5: Kualitas informasi X6: <i>Brand image</i> Y: Keputusan	1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

		pembelian	<p>keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	<p>Mendur dkk. (2021)</p> <p>Jurnal riset ekonomi, manajemen bisnis dan akuntansi Vol. 9 No. 3</p> <p>ISSN: 2303-1174</p>	<p>X1: Persepsi harga</p> <p>X2: Kualitas produk</p> <p>X3: Atmosfer toko</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
19.	<p>Miati (2020)</p> <p>Abirawa: Jurnal vokasi administrasi bisnis Vol. 1 No. 2</p> <p>ISSN: 2686-1577</p>	<p>X: Citra merek</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
20.	<p>Napik dkk. (2018)</p> <p>Jurnal penelitian Ipteks Vol. 3 No. 1</p>	<p>X1: Citra merek</p> <p>X2: Persepsi harga</p> <p>X3: Kualitas</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh</p>

	p-ISSN: 2459-9921 e-ISSN: 2528-0570	produk X4: Promosi Y: Keputusan pembelian	positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
21.	Nasution dkk. (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
22.	Nguyen dkk. (2020) International journal of innovatife science and research technology Vol. 5 No. 3 ISSN: 2456-2165	X1: Gaya hidup X2: <i>Brand image</i> X3: Kepribadian Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

23.	<p>Pilipus dkk. (2021)</p> <p>JAMBURA: Jurnal ilmiah manajemen bisnis Vol. 4 No. 1</p> <p>p-ISSN: 2620-9551</p> <p>e-ISSN: 2622-1616</p>	<p>X1: <i>Word of mouth</i></p> <p>X2: <i>Brand image</i></p> <p>X3: Kualitas produk</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>
24.	<p>Riyanti dkk. (2022)</p> <p>Value added: Majalah ekonomi dan bisnis Vol. 18 No. 1</p> <p>e-ISSN: 2580-2863</p> <p>p-ISSN: 1693-3435</p>	<p>X1: Citra merek</p> <p>X2: Harga</p> <p>X3: Gaya hidup</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
25.	<p>Rosanti dkk. (2021)</p> <p><i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> Vol. 2 No. 6</p> <p>ISSN: 2711-6247 (online)</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i></p> <p>X2: Kualitas produk</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
26.	<p>Seprianto (2018)</p> <p>Jurnal marketing Vol. 1</p>	<p>X1: Gaya hidup</p>	<p>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan</p>

	No. 1 E-ISSN: 2621 - 6647	X2: Fitur X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Fitur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Setiawan (2020) E-journal administrasi bisnis Vol. 8 No. 1 ISSN: 2355-5408	X1: Citra merek X2: Atribut produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
28.	Somantri dkk. (2020) Cakrawala Repository IMWI Vol. 3 No. 1 p-ISSN: 2620-8490 e-ISSN: 2620-8814	X1: Gaya hidup X2: Citra merek Y: Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
29.	Subarman & Dunan (2022) SINOMIKA Journal: Publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2829-9701	X1: Faktor sosial X2: Gaya hidup X3: Karakteristik produk Y: Keputusan pembelian	1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

30.	<p>Wadi dkk. (2021)</p> <p>J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains Vol. 6 No. 1</p> <p>ISSN: 2541-6243 (online)</p> <p>ISSN: 2541-688X (print)</p>	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Kepercayaan Merek</p> <p>X3: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
31.	<p>Wicaksana (2019)</p> <p>Jurnal valtech Vol. 2 No. 2</p> <p>e-ISSN: 2614-8382</p>	<p>X1: Kualitas produk</p> <p>X2: Fitur</p> <p>X3: Desain</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
32.	<p>Yuniar dkk. (2019)</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 2 No. 2</p> <p>E-ISSN: 2722-9742</p>	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Gaya Hidup</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Sumber: Google scholar (2022)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek, persepsi harga, fitur dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen, menurut Tjiptono (2015) Perilaku konsumen dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen sebagai bidang studi mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) dalam Darmansah & Yosepha (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler & Armstrong (2017) Fitur atau *features* adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2017)

menjelaskan gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas Individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw dkk. (2018) menunjukkan variabel citra merek, fitur dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Ashoer dkk. (2019) menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto

Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Schiffman & Wisenblit (2015) Citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah 'posisi' atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Makaleuw dkk. (2018), Alvatawa dkk. (2021), Anggraeni & Soliha (2020), Apriani & Bahrin (2021), Eltonia & Hayuningtyas (2021), Hakim & Saragih (2019), Juliana dkk. (2021), Kambey dkk. (2022), Mbete & Tanamal (2020), Miati (2020), Napik dkk. (2018), Nguyen dkk. (2020), Pilipus dkk. (2021), Somantri dkk. (2020), Wadi dkk. (2021) dan Yuniar dkk. (2019) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) dalam Darmansah & Yosepha (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Makaleuw dkk. (2018), Anggraeni & Soliha (2020), Hakim & Saragih (2019), Kambey dkk. (2022), Napik dkk. (2018) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto

Fitur menurut Rina dkk. (2019) adalah atribut dari suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk *hardware* dan *software*. Hardware adalah deskripsi untuk perangkat yang bisa disentuh secara fisik. Fitur menurut Kotler &

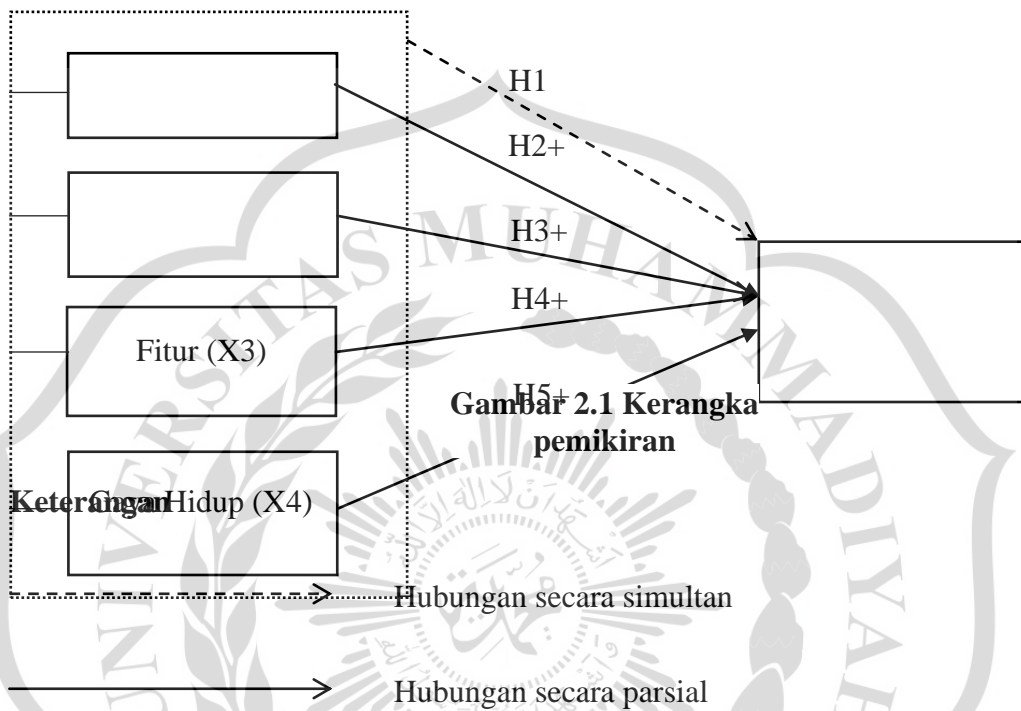
Armstrong (2017) Fitur atau *features* adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw dkk. (2018), Aisyah (2022), Alamsyah & Saino (2021), Handayani & Kurnianingsih (2021) dan Wicaksana (2019) bahwa variabel fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto

Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas Individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat. Sementara itu gaya hidup menurut Azizah (2020) menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Ashoer dkk. (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Nguyen dkk. (2020), Riyanti dkk. (2022), Seprianto (2018) Somantri dkk. (2018), Subarman & Dunan (2022), dan Yuniar dkk. (2019) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



H₁: Citra merek, persepsi harga, fitur dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

H₄: Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

H₅: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto