

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:48) 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.

Menurut Sumarwan (2011:25) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga perlu diperhatikan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.

Menurut pendapat Anang dalam buku perilaku konsumen (sikap dan pemasaran) (2018:80) mendefinisikan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dalam penelitian ini yang berhubungan dengan teori afektif yaitu variabel gaya hidup dan citra merek. Sedangkan untuk variabel

kualitas produk serta keputusan pembelian masuk ke dalam teori kognitif.

b. *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)

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Siregar, dkk (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian dan mengatakan hal baik tentang produk dan jasa yang dikonsumsi serta kemudian merekomendasikannya maka akan mengarah pada pencapaian tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Syamsuri dan halim (2016) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Zahrani dkk, 2021). Selain itu, Menurut Sanjiwani & Suasana (2019) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dan mengatakan hal baik mengenai produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2016), yaitu :

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi, serta keluarga.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler dan Keller (2020) yang terdiri atas:

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. konsumen membeli produk iPhone secara berulang sebanyak dua kali atau lebih.

4) Keputusan Pembelian

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari penilaian terhadap jenis produk yang akan dipilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kondisi setelah pembelian suatu produk atau jasa, dimana pengguna akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3. **Kualitas Produk**

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Menurut F. Tjiptono (2014) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2018:211) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah hal terpenting bagi perusahaan, dimana dari kualitas produk perusahaan bisa mengetahui masalah dan menilai seberapa besar kepuasan pembeli.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mengetahui masalah pada produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu :

1) Manfaat Produk

Adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya.

2) Fitur Produk

Adalah sebagai alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Adalah suatu alat untuk menambah nilai pelanggan dengan cara rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014:105) ada beberapa indikator kualitas produk diantaranya:

1) Kinerja (*Performance*)

Meliputi tingkat konsistensi, kebaikan dan fungsi-fungsi dari produk tersebut.

2) Keindahan (*Esthetics*)

Produk memiliki penampilan dan daya tarik didalam bentuknya (misalnya gaya serta keindahan) penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi

3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*Service ability*)

Produk diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya.

4) Keunikan (*Features*)

Produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk-produk yang sejenis.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Produk memiliki peluang dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sebagai ukuran kemungkinan produk tidak memiliki kerusakan dan kegagalannya.

6) Daya tahan (*Durability*)

Produk yang dimaksud memiliki ketahanan dan umur operasi dari produk tersebut.

7) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Produk dan jasa memiliki kesesuaian dan telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan

8) Kualitas yang di presepsikan (*Perceived quality*)

Produk memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan.

c. 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)

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kotler Keller (2020:175) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015) gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan

bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasuk dirinya sendiri (Zahroh, 2020).

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Susanto (2013:2) dalam (Zamhuri dkk, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang di pengaruhi 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 Keller (2020) indikator Gaya Hidup diantaranya

:

1) *Activities* (kegiatan)

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

2) *Interest* (minat)

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.

3) *Opinion* (opini)

Berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral 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.

5. **Citra Merek**

a. **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Artinya, citra merek menggambarkan

sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Menurut (Aprilia & Tukidi, 2021) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya *strategic* mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut

Menurut Tjiptono (2014) dalam Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatkan konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen melalui asosiasi atau ingatan didalam benaknya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Zamhuri dkk, 2021) bahwa citra merek terbentuk menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- 4) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

c. Indikator Citra Merek

Aaker dan Biel (2012: 71) dalam (Ardiatama & Budiarti, 2020) menyatakan indikator -indikator yang membentuk brand image yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

- 2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya bagi peneliti untuk membandingkan dan agar bisa menemukan inspirasi baru selain itu kajian terdahulu dapat membantu penelitian. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel dependen keputusan pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa gaya hidup, citra merek, kualitas produk. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Soemantri dkk, (2020) CAKRAWALA- Repositori IMWI Volume 3, Nomor 1, April 2020 p-ISSN: 2620-8490 e-ISSN: 2620-8814	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1) 2. Citra Merek (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Hadita dkk, (2019)	Variabel Independen : Kualitas Produk	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal JKI 20 (3): 261 - 268 (September 2020) e-ISSN: 2597-792X, ISSN: 1410-9794	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian.
3	Emiridial Ulza dkk (2019) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.1 Juni 2019 p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	Variabel Independen : 1. Word of Mouth(X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>lifestyle</i> (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Fagiah A. Badjamal (2019) Jurnal Ekonomi Trend Vol. 7 No 2 Juli – Desember 2019 E-ISSN. 2722-6565	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1) 2. Ekuitas Merek (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Asfarotuz Zahroh dan Renny Dwijayanti (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 2 Tahun 202 ISSN 2337-6078	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X2) 2. Gaya Hidup (X1) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Egy Ardiatama & Anindhyta Budiarti (2020)	Variabel Independen :	1.Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 5, Mei 2020 e-ISSN: 2461-0593	1. Gaya Hidup (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Citra Merek (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk 3. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 4. citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	Isnaeni Oktavianingsih & harini abriliya setyawati 2020 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(4) Agustus 2020 (e-ISSN) : 2721-2777	Variabel Independen : 1. Kelompok Acuan (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. Citra Merk(X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Michael Paulus Wullu dan Djawoto (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 1, Januari 2020 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1) 2. Kesadaran Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
9	Lia dkk (2020) Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 2022 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490	Variabel Independen : 1. Persepsi Konsumen (X1) 2. Labelisasi Halal (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Anthonius Teddy dan Dinda Amanda Zuliestiana 2020 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Dewi Rosa Indah, Iza Afaia, dan Zenitha Maulida 2020 Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Volume 11, Nomor 1, Januari 2020 P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Winda Larika dan Sri Ekowati (2020) JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) Variabel dependen:	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 1 Nomor 1 Juli 2020 e-ISSN 2723	Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Iis Miati 2020 JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020 ISSN 2686-1577	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian
14	Mia Adisty Amin 2020 Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 E-ISSN: 2686-620X	Variabel Independen : 1. Label Halal (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. <i>Online Customer review</i> (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Online Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Fatmaningrum (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020 ISSN : 2621-5306	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16	Prabowo dkk, (2020) Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No.4 Oktober 2020	Variabel Independen : 1. Citra Merek 2. Presepsi Harga 3. Kualitas Produk	1. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532	Variabel Dependen : Kualitas Produk	2. Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Wolf dkk, (2020) Jurnal EMBA Vol 10 No. 1 Januari 2021 ISSN A2303-1174	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
18	Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih (2020) Prosiding Seminar Nasional Unimus (Volume 3, 2020) e-ISSN : 2654-3168 p-ISSN : 2654-3257	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego (2021) Jurnal Manajerial (Nadiya, 2020) dan Kewirausahaan, Volume III No. 3/2021 E-ISSN : 2657-0025	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Presepsi Harga (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Presepsi Harga berpengaruh positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Zaharani dkk, (2021) Jurnal Bisnis Mahasiswa ISSN 2807-2219	Variabel Independen : 1. Promosi (X1) 2. Citra Merek (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21	Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang Vol. 3 No. 1 November 2021	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Citra Merek (X4) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22	Ilham Alamsyah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zuliyanto 2021 Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 15 Nomor 1 (2021) ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
23	Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021) YUME : Journal of Managemen	Variabel Dependen : 1. Kualitas Produk(X1) 2. Ekuitas Merek (X2)	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 254 – 272 ISSN : 2614-851X	3. Gaya Hidup (X3) Variabel Independen: Keputusan Pembelian	2. Ekuitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24	Moch Rizky Alamsyah dan Krido Eko Cahyono (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10, Nomor 6, Juni 2021 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Citra merek (X4) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian
25	Ni Nyoman Galuh Gita Darma dan Putu Sri Hartati (2021) Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1) E-ISSN : 2774-7085	Variabel Independen : 1. Citra Merek (X1) 2. Promosi (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26	Niken Aprilia dan Tukidi Jurnal 2021 Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2)	1. Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol 6 No 1 Agustus 2021 ISSN : 2528 7044	3. Citra Merek (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	2. Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
27	Maulana, dkk (2021) Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021 ISSN : 2722-1040	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
28	Thoriq Shofwan, Lina Aryani dan Heni Nastiti 2021 Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021 ISSN 2722-1040	Variabel Independen : 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian 3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian
29	Yohana Dian Puspita Dan Ginanjar Rahmawan Jurnal Sinar Manajemen	Variabel Independen : 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3)	1. Harga memiliki pengaruh negatif akan tetapi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 08, Nomor 02, Agustus 2021 E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337-8743	Variabel dependen: Keputusan Pembelian	2. Kualitas Produk berpengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
30	Pinki dkk, (2022) Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022 ISSN 2303-1174	Variabel Independen : 1. Ekuitas Merek (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
31	Tubagus Ahmad Darajat, (2020) Journal of Management (JMAS) Volume 3 No. 2. April e-ISSN: 2684-9747	Variabel Independen : 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Lifestyle</i> Variabel Dependen : <i>Buying Decisions</i>	1. Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. 2. Brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. 3. Life style has a negative and no significant influence on consumer purchasing decisions.
32	Mariah & Yuswari Nur, (2022) Jurnal Economic	Variabel Independen : 1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Brand Image</i>	1. The results of this study indicate that brand

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Resources Vol.5 Issues 2 ISSN: 2620-6196	3. <i>Product Quality</i>	image, simultaneously influence purchasing decisions. 2. The results of this study indicate that product quality simultaneously influence purchasing decisions. 3. The results of this study indicate that Lifestyle simultaneously influence purchasing decisions

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan 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 Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2020) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015) gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar

waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasuk dirinya sendiri (Zahroh, 2020). 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 Soemantri dkk (2020), Zahroh dan Dwijayanti (2020), Ulza dkk (2019), Badjamal (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Artinya, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Apabila citra 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 Soemantri dkk (2020), Asfarotuz Zahroh dan Renny Dwijayanti (2020), Ardiatama & Budiarti (2020), Ulza dkk (2019), Fagiah A. Badjamal (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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 Hadita dkk (2019), Ardiatama & Budiarti (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2020) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015) gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasuk dirinya sendiri (Zahroh, 2020).

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 keputusanseseorang dalam

pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Soemantri dkk (2020), Zahroh dan Dwijayanti (2020), Ulza dkk (2019), Badjamal (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan *“Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”*. Artinya, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Apabila citra 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 Soemantri dkk (2020), Zahroh dan Dwijayanti (2020), Ardiatama & Budiarti (2020), Ulza dkk (2019), Badjamal (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

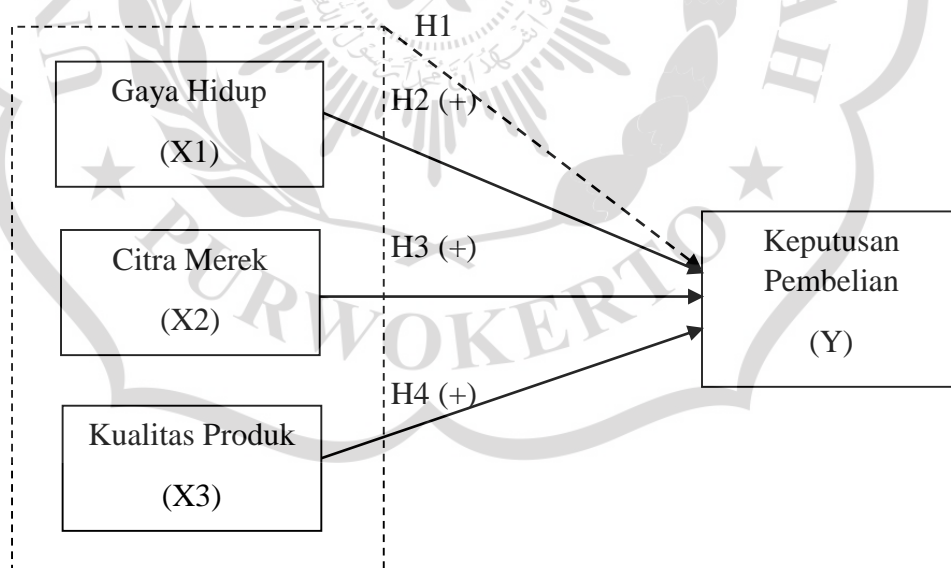
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini

menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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 Hadita dkk (2019), Ardiatama & Budiarti (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan didasarkan kaitan antar variabel yang diuraikan diatas, sehingga kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

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

H1 : Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

