

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Bedasarkan (Kotler dan Keller 2016) Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang, kalangan, dan organisasi memilih, melakukan pembelian, dan memanfaatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka.

Menurut Peter & Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berhubungan erat dalam strategi pemasaran. Teori tersebut juga dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara memberikan pengaruh kiasan seorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Juga ada penerapan teori kognitif dan afektif dalam studi ini, yaitu :

##### **a. Teori kognitif**

Menurut Peter & Olson (2013) teori kognitif (*cognitiv*) yaitu jenis respons psikologi yang berhubungan dengan pikiran seorang pelanggan tentang keadaan dan peristiwa yang berlangsung berhubungan dengan memahami, menilai, menceritakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian yang termasuk dalam teori kognitif adalah kualitas produk dan keputusan pembelian.

##### **b. Teori afektif**

Menurut Peter & Olson (2013) teori afektif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang pembeli terhadap rangsangan lingkungan dan peristiwa yang berlangsung berkaitan dengan suasana hati, emosi, evaluasi dan perasaan khusus dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam studi ini termasuk ke dalam teori afektif adalah *brand image* dan *lifestyle* faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi keputusan pembelian**

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pembeli, yang mencakup penelitian terkait bagaimana pribadi, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan berbagai pengalaman, barang, dan jasa untuk melengkapi kebutuhan dan aktivitas mereka.

★ Sedangkan berdasarkan Astuti dkk (2020) Keputusan membeli ialah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk mempertimbangkan perilaku alternatif atau lebih dan disangka sebagai perilaku yang paling tepat untuk membeli saat melalui tahapan prosedur pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dijadikan sebagai sebuah hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur Tindakan diantara sejumlah opsi yang ada. Setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan selalu

menghasilkan hasil akhir. Opsi tersebut dapat berupa tindakan atau pendapat.

Berdasarkan pengertian dari pakar di atas dapat dijadikan kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dilakukan pembeli dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Akan tetapi, konsumen memperhitungkan berbagai hal-hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu. Ini dilakukan agar konsumen pada saat membeli barang atau jasa merasa puas akan sesuai dengan apa yang kebutuhan dan diinginkan mereka.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Ada banyak faktor yang memberikan pengaruh pembeli dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Masrani dari Syamsuri (2018) menyatakan jika keputusan pembelian oleh merek, citra, kualitas produk dan *lifestyle*. Fitriana dan Sudodo (2019) menyatakan jika keputusan pembelian mendapatkan pengaruh oleh gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Nurmalasari & Istiyanto (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mendapatkan pengaruh oleh brand trust dan kualitas pelayanan. Kaharu (2016) menyatakan jika keputusan pembelian mendapatkan pengaruh oleh *lifestyle*, promosi dan kualitas produk. Koddas (2021) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, ketersediaan produk dan kualitas produk. Serta menurut Ardiatama & Budiarti (2020) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk, dan

lifestyle. Dalam Ari Yudha (2022) berdasarkan penelitian terdahulu maka bisa disimpulkan jika faktor-faktor yang memberikan dampak keputusan pembelian contohnya lifestyle, kualitas produk, citra merek, harga, promosi, ketersediaan barang, brand trust, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek atau brand image, kualitas produk, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian karena variabel-variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam penelitian Masrani dan Syamsuri (2018) dan Sudodo (2019) dalam (Yulianthini 2022).

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2016) Pemilihan produk, adalah suatu tahap pembelian yang dilakukan pembeli dalam membeli produk atau jasa yang diharapkan.

#### 1) Pengenalan Masalah

★ Pembeli memahami kendala atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan dari dalam atau dari luar. Pembeli memahami bahwa ada perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diharapkan.

#### 2) Pencarian Informasi

Pembeli biasanya mengumpulkan banyak informasi tentang pilihan yang tersedia di pasar sebelum memutuskan jenis produk yang akan mereka beli.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi dan memilih berbagai opsi yang tersedia melewati pencarian data untuk selanjutnya memperoleh opsi lain untuk digunakan saat membuat keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian tentang jenis produk yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika seseorang membeli barang atau jasa, mereka akan merasa puas atau tidak puas.

### 3. *Brand Image*

#### a. *Definisi Brand Image*

Citra atau *image* berdasarkan Kotler & Keller, (2016) ialah sejumlah, kepercayaan, konsep, dan persepsi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Namun, citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh pelanggan, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut.

Menurut Tjiptono, (2015) “*brand image* yaitu definisi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu” *brand image* itu sendiri merujuk pada gambaran umum yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Individu tidak akan memiliki persepsi yang sama tentang sebuah merek. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus lebih inovatif dan merancang suatu

keutamaan dalam hal pengemasan, produk, saluran promosi, dan citra. apabila tanggapan pembeli terhadap penawaran suatu produk yang bersaing tetap sama, maka pembeli akan melihat merek tersebut dengan cara yang berbed Ramli (2018).

Lalu kesimpulan dari Ramli (2018) *Brand image* (citra merek) yaitu gambaran atau persepsi yang ditanamkan oleh pembeli terhadap suatu merek. Penempatan merek di benak pelanggan harus dilakukan secara teratur agar citra merek tetap kuat dan baik. Ketika sebuah merek mempunyai citra positif dan kuat di benak pelanggan, merek tersebut akan tetap diingat dan kemungkinan mereka akan membeli produk yang bersangkutan sangat tinggi.

Menurut definisi diatas maka dapat peneliti simpulkan citra merek atau *brand image* yaitu pandangan, kesan, atau keyakinan yang ada dalam hati pembeli terkait sebuah produk atau barang. Dimana pembeli akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka kenal dan pakai. Apabila suatu merek mempunyai citra yang positif dipikiran konsumen akan menjadikan merek itu selalu diingat dan kemungkinan untuk pelanggan membeli barang dari merek yang sama sangat tinggi.

#### **b. Faktor-faktor *Brand Image***

Berdasarkan Kotler (2016) menyebutkan kalau ada enam yang memberikan pengaruh citra merek yakni :

##### 1.) Atribut

Sebuah Merek menunjukkan fitur tertentu. Contohnya, Mercedes dianggap tidak murah, tetapi tahan lama, mempunyai kualitas, cepat, dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi.

## 2.) Manfaat

Merek bukan hanya kumpulan fitur, karena keuntungan yang dibeli pelanggan bukan fitur. Contohnya, fitur mobil mahal dapat menghasilkan keuntungan emosional.

## 3.) Nilai-nilai

Merek juga menyebutkan nilai-nilai produsennya.

## 4.) Budaya

Merek juga dapat menggambarkan budaya tertentu.

## 5.) Kepribadian

Merek menggambarkan karakter tertentu dari suatu produk.

## 6.) Pemakaian

★ Merek menentukan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan barang-barangnya.

### c. Indikator *Brand Image*

Walau *brand image* akan terus mencari sumber daya baru yang mungkin dimiliki merk, tetapi yang paling penting tetaplah mempertahankan dan melindungi pelanggan yang telah ada. Secara idel, sumber-sumber dari *brand image* akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan selamanya. Namun, hal itu sulit karena pemasar dapat melupakan nilai-nilai ini saat mereka mencoba memperluas bisnis mereka dengan

menjual barang baru yang terkait atau sama sekali tidak terkait dengan merek tersebut. Terdapat tiga indikator *brand image* berdasarkan Aaker dan Biel (2009) dalam (Supangkat 2017) :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Bagaimana pandangan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa mencakup kredibilitas, pemakai, popularitas dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra Produk (*Product Image*) Persepsi Konsumen terhadap barang atau jasa meliputi fitur produk, keuntungan bagi pembeli, dan jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*) Persepsi yang dihasilkan consume terkait pemakaian suatu produk atau jasa mencakup pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Definisi Kualitas Produk**

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan yang dimiliki suatu barang dalam menjalankan fungsinya baik pada daya tahan yang dimiliki produk, kemudahan, ketepatan, keandalan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lain yang dimiliki produk Kusuma dkk, (2020). Kualitas produk meliputi karakteristik dari produk yang bergantung pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diimplikasikan. Kualitas secara umum menunjukkan kemampuan yang dimiliki produk secara

langsung, sehingga berhubungan erat dengan penilaian yang dimiliki produk serta berdampak pada kepuasan pelanggan Rachma, (2018) dalam Kusuma dkk (2020).

## **b. Faktor Kualitas Produk**

Adapun faktor yang memberikan pengaruh kualitas produk menurut (Kotler & Keller 2016) yaitu :

- 1) Manfaat Produk ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi - fungsinya.
- 2) Fitur Produk ialah sebagai alat bersaing yang dimaksudkan untuk memberi perbedaan produk perusahaan dari produk lawan.
- 3) Rancangan Produk Adalah suatu alat untuk meningkatkan nilai konsumen dengan membuat produk yang beda dari produk lain.

## **c. Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan Tjiptono (2015) ada beberapa indikator kualitas produk diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah ciri khas pokok dari barang inti yang dibeli.

- 2) Fitur (*features*)

Fitur ialah sifat sekunder atau pelengkap, yang dibuat untuk membuat sempurna fungsi suatu produk agar pelanggan tertarik.

- 3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah probabilitas yang menunjukkan bahwa suatu produk akan bekerja dengan baik. Dengan kerusakan yang lebih kecil, produk lebih dapat diandalkan.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan produk dikaitkan dengan lamanya penggunaan. Semakin sering konsumen menggunakan barang, maka semakin besar juga daya produk tersebut.

5) *Serviceability*

*Serviceability* mencakup kenyamanan, kompetensi, kecepatan serta penanganan keluhan konsumen.

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

*Conformance to specification* yakni berupa seberapa jauh karakteristik desain dan operasi mencapai standar yang sudah dibuat sebelumnya.

7) Estetika

Estetika merupakan daya tarik barang terhadap panca indera, dapat berkaitan dengan tampilan produk tersebut.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

*Perceived quality* adalah nama baik dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan kepadanya. Biasanya konsumen melihat kualitas produk dari citra merek dan reputasi perusahaannya.

## 5. Lifestyle

### **a. Definisi *Lifestyle***

Menurut Kotler & Keller, (2016) *lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Ini menyangkut pengukuran dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) utama pembeli yaitu meliputi kegiatan (olahraga, belanja, hobi, pekerjaan, acara sosial), keinginan (keluarga, rekreasi, mode, makanan), dan opini (tentang dirinya sendiri, masalah sosial, bisnis, barang). Sedangkan berdasarkan (Rudianto, 2018) gaya hidup ialah suatu bagian kebutuhan sekunder seseorang yang sewaktu-waktu dapat berubah tergantung zaman dan kemauan pribadi untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang mudah berubah-ubah, seseorang mungkin dapat mengubah model dan merek pakaian karena menyesuaikan perkembangan zaman yang ada.

### **b. Faktor *Lifestyle***

Faktor gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwasannya setiap orang akan memiliki gaya hidup yang tidak sama, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya seperti yang dijelaskan yaitu (Gina, 2018) :

- 1.) Umur
- 2.) Jenis kelamin
- 3.) Pendidikan
- 4.) Status perkawinan
- 5.) Pendapatan keluarga
- 6.) Ras

### **c. Indikator *Lifestyle***

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018) ialah seperti berikut :

- 1) Kegiatan (*activities*), ialah perilaku atau aktifitas yang dijalankan manusia di waktu rutin dan waktu luang dalam kehidupan, misalnya bekerja, menimba ilmu di sekolah maupun kuliah, hobi, olahraga, dan hiburan;
- 2) Minat (*interest*), ialah mencakup kegemaran, ketertarikan, dan kemauan.
- 3) Pendapat (*opinion*), ialah mencakup persepsi terkait diri sendiri, isu sosial, dan budaya.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh peneliti sebelumnya terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dalam tabel dibawah.

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

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
1.	Abi (2020) Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN : 1978-3884 (Printed) 2685-6654 (Online)	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Brand Image</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Hasil uji hipotesis pertama ini menyebutkan kalau brand image berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil uji hipotesis kedua

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			<p>menyebutkan kalau kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand image dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk.</p>
2.	<p>Jaya &amp; Astira (2021) <b>CAKRAWALA</b> – Repositori IMWI, Volume 4, Nomor 1 p-ISSN: 2620-8490 e-ISSN: 2620-8814</p>	<p>Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Gaya Hidup</b></p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Adanya dampak yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki di Kota Tangerang.</p> <p>2. Adanya dampak yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kota Tangerang.</p>
3.	<p>Wullur &amp; Djawoto (2020) <b>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</b> e-ISSN: 2461-059</p>	<p>Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Kesadaran Merek X3 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.</p> <p>2. Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.</p> <p>3. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.</p>

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
4.	Maulani & Pratama (2019) International Journal of Business and Technology Management e-ISSN: 2682-7646   Vol.1, No. 3, 20-32	Independen : X1 = <i>Celebrity Endorsment</i> X2 = <b>Product Quality</b>  Dependen : Y = <i>Purchase Decision</i>	1. Celebrity endorsement is good because they are suitable with product characteristics, clearly to deliver the product information, attractive appearance and good words of speech. 2. The quality of the product is considered good because of the ease in using and operating products, features and specifications that can compete, good durability, ease of repair, and attractive designs and competitive prices
5.	Astuti dkk (2020) JURNAL AKMAMI Vol. 2 No. 2 hal 204-219 E-ISSN: 2723 – 665X	Independen : X1 = Promosi X2 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 4. Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6.	Nurmalasari & Istiyanto (2021) Jurnal Sinar Manajemen, Volume 08, Nomor 1, E-ISSN: 2598-398X P-ISSN: 2337-8743	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Harga Promosi X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen :	1. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah.

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
		Y = Keputusan Pembelian	2. Harga promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah 3. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah
7.	Mongsidi dkk (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.3 ISSN 2303-1174	Independen : X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = Harga  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Secara parsial Lifestyle tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara parsial Harga tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Ghipari dkk (2020) Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 8 No. 1 ISSN 2460-5298 E-ISSN 2621-6620	Independen : X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Promosi  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Lifestyle</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar keinginan konsumen dalam memenuhi <i>lifestyle</i> , maka semakin kuat keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin kuat keputusan pembelian. 3. Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi,

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			maka semakin kuat keputusan pembelian.
9.	Sani dkk (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 5 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Independen : X1 = Promosi X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Harga  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat dampak Promosi (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik pembeli untuk membelinya.</li> <li>2. Kualitas produk (X2) berdampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan pembeli untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut.</li> <li>3. Pada kasus Scarlett, terdapat harga (X3) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk.</li> </ol>
10.	Ambalia & Saputri (2021) Universitas Telkom, Bandung, e-	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Service	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	Proceeding of Management : Vol.8, No.4   ISSN : 2355-9357	X3 = <b>Lifestyle</b> X4 = Beauty Advisor Dependen : Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah 2. Gaya hidup mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah 3. Service mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah 4. Beauty advisor mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
11.	Jasmani & Sunarsi (2020) Volume 3, Issue 2, Page. 165- 174 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317	Independen : X1 = <i>The influence product mix</i> X2 = <i>Promotion mix</i> X3 = <b>Brand image</b>  Dependen : Y = <i>Purchasing Decisions</i>	1. The product mix significantly influences what consumers decide to buy. 2. Consumer purchasing decisions are significantly influenced by the promotion mix. 3. Consumer purchasing decisions are significantly influenced by brand image.
12.	Angela & Paramita (2020) JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol 10 Nomor 2 , p- ISSN (2088-219X) e-ISSN (2716-3830)	Independen : X1 = <b>Lifestyle</b> X2 = <b>Kualitas produk</b>  Dependen : Y = <i>Impluse buying</i>	1. Lifestyle berdampak positif terhadap impulse buying 2. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap impulse buying
13.	(Mukarromah & Rofiah), JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara	Independen : X1 = <b>Citra Merek</b> X2 = Desain Produk X3 = <b>Kualitas Produk</b>	1. Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	Vol 2 No 1 (2019) E-ISSN : 2654-4326	Dependen : Y = Keputusan Pembelian	2. Desain produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata 3. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata
14.	Koddas dkk (2021) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746-8607 Vol 2 No 1 Maret 2021	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Iklan X3 = <b>Gaya Hidup</b> Dependen : Y = Keputusan Pembelian.	1. Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Varo 2. Iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 3. Gaya Hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario
15.	Sani dkk (2018) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Jurnal EQUILIBIRIA, Volume 5 No. 2 ISSN : 2503 – 146	Independen : X1 = Pengaruh Harga X2 = <b>Brand Image</b> X3 = <b>Kualitas Produk</b> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Harga mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fladeo 3. Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Sialahi & Hartati (2021) CAKRAWALA BISNIS Vol. 2, No. 2	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Harga	1. Gaya hidup berdampak positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN : 2721-3102 (Online)	X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Pradani dkk (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 18 No. 1 ISSN : 2085-2215	Independen : X1 = <b>Brand Image</b> X2 = <b>Lifestyle</b> X3 = Promosi  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Brand image berdampak secara positif terhadap keputusan pembelian di Gerai <i>Starbuck Coffe</i> . 2. <i>Lifestyle</i> berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Gerai <i>Starbuck Coffe</i> . 3. Promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Gerai <i>Starbuck Coffe</i>
18.	Safitri & Basiya (2022) YUME : Journal of Management Volume 5 Issue 2 ISSN : 2614-851X (Online)	Independen : X1 = <b>Brand Image</b> X2 = <b>Lifestyle</b> X3 = Promosi Media Sosial  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Lifestyle</i> mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi Media Sosial mempunyai positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Dewi & Mahargiono (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 11, Nomor 2, e-ISSN: 2461-0593	Independent : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = Promosi X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel gaya hidup berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. 2. Variabel promosi berdampak positif signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			<p>keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad</p> <p>3. Variabel kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand.</p>
20.	<p>Yunaldi dkk (2021) Jurnal Riset Manajemen Indonesia Vol. 3, No. 1, e-ISSN : 2723-1305</p>	<p>Independen :  X1 = Brand Equity  X2 = Harga  X3 = <b>Gaya Hidup</b></p> <p>Dependen :  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Brand Equity berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Gaya Hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
21.	<p>Yulianthini (2022) Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 2 P-ISSN: 2476-8782</p>	<p>Independen :  X1 = <b>Lifestyle</b>  X2 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen :  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Lifestyle</i> berdampak signifikan terhadap keputusan Pembelian Iphone di kota Singaraja</p> <p>2. Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Singaraja</p>
22.	<p>Kusuma dkk (2020) BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 8, Nomor 2 P-ISSN: 2442-3718 E-ISSN: 2477-5533</p>	<p>Independen :  X1 = <i>Islamic Branding</i>  X2 = <b>Kualitas Produk</b>  X3 = <i>Lifestyle</i></p> <p>Dependen :  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>islamic branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus .</p> <p>2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi</p>

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			Millenial di Kabupaten Kudus. 3. Variabel lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus.
23.	Yulinda dkk (2022) Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 2 ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411	Independen : X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i>  Dependen : Y = <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Lifesytle</i> berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 2. Fashion involvement berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
24.	Vitantri dkk (2020) Jurnal JOBS, Vol. 6, No. 2 pISSN:2461-0704 eISSN: 2467-8790	Independen : X1 = <i>Innovation Product</i> X2 = <i>Lifestyle</i> X3 = <i>Brand Image</i>  Dependen : Y = <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Innovation Product</i> (X1) tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Lifestyle</i> secara parsial menjelaskan bahwa <i>Lifestyle</i> (X2) berdampak signifikan dengan Keputusan Pembelian.. 3. Variabel <i>Brand Image</i> berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
25.	Miati (2020) JURNAL ABIRAWA, Vol. 1 No. 2 ISSN 2686-1577	Independen : X1 <i>Brand</i> X2 <i>Brand Image</i>  Dependen : Y = <i>Purchase Decision</i>	1. Citra merek ( <i>brand image</i> ) mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			2. Citra merek ( <i>brand image</i> ) Deenay sudah sangat dipercaya oleh masyarakat karena produk kerudung ini memiliki banyak keunggulan dan kekuatan yang membuatnya unik dari produk lain dalam kategorinya.
26.	Sari dkk (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah, Vol. 4 No. 2 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Independen : X1 = <b>Brand Image</b> X2 = <i>Green Marketing</i> X3 = <i>Brand Ambassador</i>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>brand image</i> mempunyai dampak yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Variabel <i>green marketing</i> mempunyai dampak yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel <i>brand ambassador</i> mempunyai dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian.
27.	Mongisidi dkk (2019), Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 7 No.1 ISSN : 2303-1174	Independent : X1 = <b>Lifestyle</b> X2 = Harga  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Secara parsial <i>Lifestyle</i> tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan membeli sepatu Nike berdasarkan keinginan daripada lifestyle. 2. Secara parsial Harga tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Ini karena pelanggan membeli

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			sepatu Nike berdasarkan fungsi, kebutuhan, dan manfaatnya daripada harganya.
28.	Supu dkk (2021) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 3 ISSN : 2303-1174	Independent : X1 = Harga X2 = Promosi X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Hasil uji hipotesis didapatkan kalau secara parsial Harga tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung 2. Hasil uji hipotesis didapatkan kalau secara parsial Promosi tidak berdampak sig terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung 3. Hasil uji hipotesis didapatkan kalau secara parsial Kualitas Produk tidak berdampak sig terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
29.	Agustin dkk (2019) Jobman: Journal of Organization and Business Management, Vol. 1, No.4 E-ISSN : 2715-5579	Independen : X1 = <b>Gaya Hidup</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Variasi  Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama, gaya hidup tidak berdampak sig secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada Lumajang). 2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua dan ketiga, kualitas produk dan variasi berdampak sig secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang).

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			3. Dari hasil pengujian hipotesis empat, ketiga variabel independen yakni gaya hidup, kualitas produk dan variasi berdampak sig secara simultan terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang).
30.	Nugroho & Sarah (2021) JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, Vol. 20 No. 1 ISSN : 1412-6907 (media cetak) ISSN : 2579-8189 (media online)	Independent : X1 = <b>Brand Image</b> X2 = <i>Endorsement</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang mengemukakan kalau <i>brand image</i> (x1) tidak berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di maliQa Gallery diterima secara statistic dengan hubungan antara dua variabel rendah.. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang mengatakan kalau <i>celebrity endorsement</i> (x2) berdmapak secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di MaliQa Gallery dengan hubungan antara dua variabel yang kuat.
31.	Rizqillah & Kurniawan (2021) Jurnal Ilmiah Core IT e-ISSN: 2548-3528 p-ISSN: 2339-1766	Independen : X1 = Promosi X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = <b>Citra Merek</b> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas berdampak sig terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berdampak sig

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu yang dipaparkan, studi ini memanfaatkan variabel *independent* yakni *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Menurut hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran dibawah ini :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Citra atau *image* berdasarkan Kotler & Keller, (2016) ialah sejumlah, kepercayaan, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Namun, citra merek ialah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh pelanggan, yang digambarkan dalam ingatan mereka terkait merek.

Apabila *brand image* 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 negative maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Kondisi ini juga yang dibuktikan dengan penelitian yang diteliti oleh Pradani dkk (2020), Rizqillah & Kurniawan, (2020), Safitri & Basiya, (2022) yang menunjukkan kalau *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

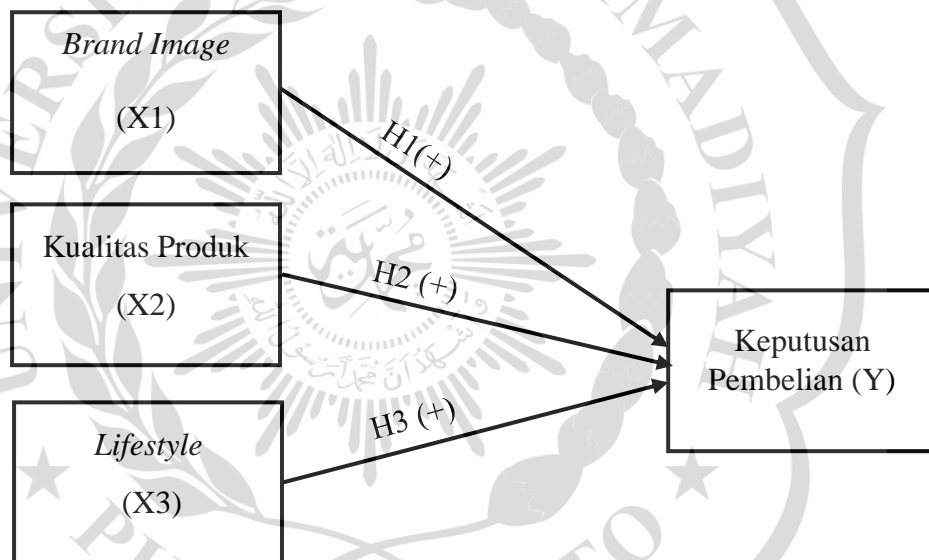
Kotler dan Keller (2018) mengartikan efek dari kualitas produk, peningkatan tingkat kualitas, dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu mendorong harga yang lebih maksimal dan biasanya ongkos yang lebih minimal. Membuat nilai dan memuaskan pelanggan sangat bergantung pada mutu. Kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk dihitung sebagai nilai beli konsumen produk.

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 menurunkan Tingkat Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk tersebut. Ini didukung dalam studi sebelumnya yang diteliti oleh Jaya & Astira (2021), Maulani & Pratama (2019), Wullur & Djawoto, (2020), Safitri & Basiya (2022), (Ramli, 2018) menunjukkan kalau secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

*Lifestyle* merupakan Sebagian dari kebutuhan manusia dapat diubah dengan waktu dan keinginan untuk mengubah gaya hidup mereka. Berdasarkan Kotler dan Keller (2018) dalam *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola hidup pribadi di dunia yang tercermin dalam minat, kegiatan dan pendapat. *Lifestyle menjelaskan* interaksi seseorang secara

lengkap dengan lingkungannya. Menurut Setiadi (2019) *Lifestyle* secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana manusia meluangkan waktu nya (kegiatan), apa yang mereka anggap penting di sekitarnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan terkait diri nya sendiri dan juga dunia di dekatnya (pendapat). Studi sebelumnya yang diteliti oleh Koddas (2021), Silalahi & Hartati, (2021), Amballia & Saputri, (2021) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Bedasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang disajikan peneliti ini adalah :

1. Hipotesis 1 (H1) : *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2) : Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 (H3) : *Lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

