

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Menurut Peter & Olson (2018) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana individu terlibat dalam pertukaran berbagai bidang kehidupan. Hal ini berkaitan dengan teori kognitif dan afektif konsumen dan perilaku mereka selama proses konsumsi. Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2021), adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dan mengambil tindakan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan memposisikan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Priansa (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen selama proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan pengalokasian sumber daya terhadap barang atau jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada proses mengevaluasi,

memperoleh, memanfaatkan, dan menghabiskan barang dan jasa untuk membuat keputusan, baik secara individu maupun kelompok.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok dalam membangun pemasaran supaya lebih efisien dan efektif yang disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen dibuat untuk meneliti, memahami dan menganalisis konsumen yang bertujuan untuk membantu kerja pemasaran, membangun strategi pemasaran supaya lebih efektif. Berikut teori yang terkait dengan analisis perilaku konsumen pada penelitian ini, yaitu teori kognitif dan teori afektif

1. Teori kognitif

Menurut Peter & Olson (2018) Teori kognisi yaitu mengacu dengan siklus psikologis seseorang yang berkaitan dengan pemikiran, pemaknaan, keyakinan konsumen mengenai sebuah produk. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibelinya seperti kualitas, biaya yang dikeluarkan, serta manfaat dari produk dan lain-lain. Hal tersebut mencakup pengetahuan dan pemikiran konsumen mengenai suatu produk. Pada penelitian ini variabel yang termasuk teori kognitif adalah Keputusan pembelian, *Word of mouth* dan Kualitas Produk.

2. Teori Afektif

Menurut Peter & Olson (2018) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi afektif konsumen yang berfokus melalui emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut adalah evaluasi keseluruhan mengenai suatu merek produk. Affect mengungkapkan suatu penilaian konsumen terhadap suatu merek produk baik buruknya serta disukai ataupun tidak disukai. Pada penelitian ini variabel yang termasuk teori afektif yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara lain :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah elemen mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menanggapi berbagai stimulus, termasuk nilai-nilai budaya yang dipegang oleh masyarakat. Hal ini mencakup bagaimana individu dan kelompok menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, serta pengetahuan dan persepsi yang mereka miliki. Sub kebudayaan, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis, juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, kelas sosial, yang

merupakan kumpulan individu dalam masyarakat yang disusun secara sistematis, memiliki nilai, keinginan, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ini memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, serta mencerminkan stratifikasi sosial yang ada dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup hubungan interpersonal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini termasuk interaksi dengan keluarga, teman, serta kelompok referensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Peran dan status yang dimiliki individu dalam kelompok sosial mereka dapat menjadi motivator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi dan persepsi individu dalam konteks pembelian suatu produk. Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk memilih dan memperoleh produk yang disediakan oleh produsen untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Pengambilan keputusan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Peter & Olson (2018), adalah proses pemilihan pilihan yang diarahkan pada tujuan. Pengambilan keputusan konsumen mencakup urutan langkah-langkah lengkap yang dilakukan konsumen untuk menilai beberapa pilihan dan pada akhirnya memilih satu di antara kemungkinan-kemungkinan tersebut. Menurut Priansa (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai urutan perilaku konsumen yang terlibat dalam memilih produk tertentu untuk dibeli.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada berbagai pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk memperoleh barang yang dicari.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam penelitian ini adalah menurut Kotler & Keller (2021) bahwa indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Pada

tahap ini, konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan, yang menciptakan sebuah celah antara keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam konteks ini, konsumen mengalami dorongan internal atau eksternal yang mengarahkan perhatian mereka pada produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Konsumen akan aktif mencari data dan informasi terkait dengan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pencarian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk sumber-sumber pribadi (seperti teman dan keluarga), sumber komersial (seperti iklan dan brosur), serta sumber publik (seperti ulasan dan testimoni online). Informasi yang diperoleh akan membantu konsumen untuk memahami berbagai pilihan yang tersedia serta mengevaluasi karakteristik dan manfaat dari masing-masing alternatif produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen akan melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai produk atau layanan

yang telah mereka identifikasi berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Evaluasi ini melibatkan analisis manfaat, kelebihan, dan kekurangan dari setiap alternatif yang ada. Konsumen menggunakan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses evaluasi ini sangat penting karena akan menentukan pilihan akhir konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, dimana konsumen telah mengevaluasi alternatif yang ada dan membuat keputusan akhir mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Pada tahap ini, berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan situasi keuangan dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Keputusan pembelian ini mencakup pemilihan produk, tempat pembelian, serta waktu pembelian. Keputusan ini menandai puncak dari proses pengambilan keputusan konsumen.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku setelah pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengalami satu dari dua kondisi: puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang

dibeli. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti kesetiaan terhadap merek, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Word of mouth*

a. Pengertian *Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* mengacu pada informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau jasa melalui komunikasi lisan antara individu atau kelompok. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *Word of mouth* mengacu pada komunikasi, baik personal maupun non-personal, yang dilakukan oleh individu selain dari pihak perusahaan kepada konsumen. Kemudian menurut Umar dkk., (2021) mendefinisikan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi mengenai reputasi merek produk atau jasa dan apakah direkomendasikan untuk dibeli oleh konsumen di masa depan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi promosi yang berusaha menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui konsumen dan memberikan pengaruh satu sama lain.

b. Indikator *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2014) dalam Astuti & Ernawati, (2020) terdapat indikator yang memengaruhi *word of mouth* yaitu :

1. *Talkers* (Pembicaraan), adalah Kumpulan orang yang memiliki antusiasime dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
2. *Topics* (topik), berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek.
3. *Tools* (alat), yaitu perlengkapan yang di perlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar wom dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *WOM* sehingga Perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *WOM* negatif mengenai produk.

4. Citra merek

a. Definisi Citra merek

Menurut Kotler & Keller (2016) 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 need*”. Citra merek mengacu pada karakteristik eksternal dari produk atau layanan yang digunakan merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Kotler & Keller (2021) memberikan definisi merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing.”

Kemudian menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka mengingat, mendengar, atau melihatnya. Apabila Citra merek yang disampaikan konsumen positif maka memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup aspek positif dan negatif dari produk merek tersebut.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80) terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas dan mutu yaitu aspek ini berkaitan erat dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi sering kali menjadi indikator utama dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan dalam persaingan pasar.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan yaitu Elemen ini mencakup persepsi dan kesepakatan masyarakat mengenai keandalan produk yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sering kali dibentuk oleh pengalaman sebelumnya,

ulasan pengguna, serta reputasi perusahaan dalam hal transparansi dan tanggung jawab sosial. Keandalan produk ini menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

3. Kegunaan dan manfaat yaitu aspek ini berkaitan dengan fungsi praktis dan manfaat yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan nilai tambah. Manfaat produk yang relevan dan inovatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.
4. Harga yaitu faktor harga mencerminkan jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk membeli produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pasar, dan persepsi nilai dari konsumen. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Citra merek yaitu citra yang melekat pada merek merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan

emosional dengan konsumen. Pengelolaan citra merek yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai perusahaan, persepsi konsumen, serta tren pasar yang sedang berkembang.

c. Indikator Citra merek

Menurut Firmansyah (2019:81) terdapat indikator citra merek yaitu :

1. Citra pembuat (*Coporate Image*)

Bagaimana konsumen memandang perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna.

2. Citra produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terkait suatu produk atau jasa meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan atas kualitas produk.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen mengenai penggunaan suatu barang atau jasa meliputi pengguna produk itu sendiri dan status sosialnya.

5. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya hidup

Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti

tren. Menurut Priansa (2017) Gaya hidup merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana pola hidup seseorang dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Kotler & Keller (2021) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat.

Berdasarkan definisi gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas dari perilaku konsumsi yang menggambarkan pilihan atau minat seseorang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor, yaitu :

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap adalah bagaimana cara seseorang dalam memberikan respon mengenai suatu objek sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya melalui sebuah pengalaman dan memengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang yang ditunjukkannya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat memengaruhi seseorang dalam pengamatan terhadap sesuatu yang akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Kepribadian adalah beberapa karakteristik individu seperti rasa percaya diri, keagresifan dan sebagainya yang bertujuan untuk menentukan sikap dan perilaku di setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri merupakan konsep inti dari pola kepribadian yang menentukan cara seseorang ketika mengatasi masalah dalam kehidupannya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya motif kebutuhan untuk memuaskan kebutuhan fisik, menginginkan rasa aman, serta merasa dihargai. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan lebih besar, maka akan tercipta gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman mengenai gambaran terhadap sesuatu.”

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan sekelompok orang-orang yang memberi pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pembentukan sikap serta perilaku seseorang, masukan dari kelompok referensi bisa memberi pengaruh seseorang terhadap suatu produk yang berakhir bisa membentuk gaya hidupnya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan pemegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku dari seseorang. Hal tersebut disebabkan karena cara didik keluarga yang berupa nasihat dan cerita terkait pengalaman yang akan membentuk pola kebiasaan seseorang yang tidak langsung memengaruhi gaya hidup seseorang.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bisa bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, yang tersusun dalam suatu urutan jenjang yang dimana anggota dalam setiap jenjang itu mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan dapat berupa pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan seseorang yang dapat memengaruhi gaya hidup dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan adanya kebudayaan tersebut cocok atau tidak dengan produk tersebut.

3. Indikator Gaya hidup

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat indikator gaya hidup diantara lain :

1. *Activities* (Aktivitas)

Suatu tindakan yang dikerjakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari seperti menonton suatu film, melakukan belanja, ataupun kegiatan lainnya.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Sesuatu yang berhubungan dengan kesukaan dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik yang menjadi perhatian bagi konsumen.

3. *Opinion* (Pendapat)

Jawaban lisan atau secara tertulis yang berupa sebagai respon terhadap keadaan stimulus dimana semacam pertanyaan yang diajukan. Opini bertujuan untuk mendeskripsikan penafsiran,

harapan serta evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

6. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta ciri khas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Konsumen memberikan nilai yang tinggi pada produk berkualitas tinggi, dan bisnis dianggap telah memberikan produk berkualitas tinggi jika penawaran mereka secara konsisten sesuai atau melampaui harapan pelanggan (Anggraeni & Soliha, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan memperbaiki masalah produk atau layanan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens target.

b. Indikator Kualitas produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) terdapat 7 indikator kualitas produk yaitu :

1. Performa, merujuk pada bentuk fisik sebuah produk yang mencakup dimensi, ukuran, dan struktur fisik produk tersebut. Performansi ini sangat penting karena berkaitan dengan persepsi awal konsumen terhadap produk tersebut, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keindahan, mengacu pada aspek estetika produk yang mencakup penampilan visual dan daya tarik yang ditawarkan oleh produk tersebut, termasuk desain, warna, dan elemen estetika lainnya. Keindahan produk tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen.
3. Keunikan Fitur, menunjukkan karakteristik fungsional yang membedakan produk dari produk-produk sejenis. Fitur unik ini memberikan nilai tambah dan dapat menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.
4. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan, yaitu produk diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya untuk memastikan penggunaan yang berkelanjutan dan mengurangi biaya pemeliharaan.
5. Keandalan, merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan performa. Keandalan ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama dalam industri yang sangat mengandalkan performa produk, seperti alat elektronik.

6. Daya Tahan, mengacu pada ketahanan dan umur operasi produk tersebut, yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.
7. Kesesuaian Kualitas, merujuk pada produk atau jasa yang memiliki kesesuaian dan telah memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Kesesuaian kualitas ini memastikan bahwa produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Fajrina & Jalaludin, 2023) Jurnal J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) p-ISSN : 1541-688X e-ISSN : 2541-6243	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Citra Merek X3 : Gaya hidup Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol 8, No. 1		terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Lestari & Septiani, 2021) Jurnal Alexandria Vol 2, No 1	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Herlina & Suhardi, 2023) Jurnal ECOBUSS p-ISSN : 2337-9340 e-ISSN : 2722-8622 Vol 12, No. 1	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Gaya Hidup X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Fauziyah dkk., 2023) Jurnal J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) p-ISSN : 2541-688X e-ISSN : 2541-6243 Vol 8, No. 1	X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Kusnara, 2023) Jurnal Cakrawala p-ISSN : 2620-8490 e-ISSN : 2620-8814 Vo 6, No. 3	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 signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Tjokro, 2020) Jurnal Maneksi	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Kualitas Produk	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	p-ISSN : 2302-9560 e-ISSN : 2597-4599 Vol 9, No. 1	Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Saputra dkk., 2023) Jurnal CERMIN p-ISSN : 2580-7781 e-ISSN : 2615-3238 Vol 7, No. 2	X1 : Word of mouth X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Winalda & Sudarwanto, 2022) Jurnal JPTN (Jurnal Pendidikan Tata Niaga) p-ISSN : 2337-6078 e-ISSN : 2723-3901 Vol 10, No. 1	X1 : Word of mouth X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nur Hidayati dkk., (2023) p-ISSN : 0216-7786 e-ISSN : 2528-1097 Vol 19, No. 1	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3: Kualitas Produk X4 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Aureliya & Wriyakusuma, 2022) Jurnal PERFORMA (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis) Vol 7, No 4	X1 : Kualitas Produk X2 : Gaya Hidup X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>(Ramadhanti dkk.,, 2021) Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol 2, No 2</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p>(Afifah & Sitorus, 2023) Jurnal Mirai Management e-ISSN : 2598-8301 Vol 8, No 1</p>	<p>X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
13.	<p>(Aryatilandi dkk.,, 2020) Jurnal JMD (Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara) Vol 3, No. 1</p>	<p>X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand image atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
14.	<p>(Cahyani dkk., 2022) Jurnal Valuasi (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol 2, No. 2</p>	<p>X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Kesadaran Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	(Huda dkk., 2023) Jurnal JIAGABI ISSN : 2302-7150 Vol 13, No. 1	X1 : Citra Merek X2 : <i>Word of mouth</i> X3 : Fitur Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16.	(Merina & Sudawanto, 2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga p-ISSN : 2337-6078 e-ISSN : 2723-3901 Vol 9, No. 3	X1 : Harga X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
17.	(Putri dkk., 2021) Jurnal DEMAnD ISSN : 2721-1223 Vol 3, No. 2	X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	(Rosyadi & Istiyanto B , 2022) MABHA JURNAL p-ISSN : 2746-8941 e-ISSN : 2776-5598 Vol 3, No. 2	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	(Septiani & Prambudi, 2021) Journal of Management (SME'S) Vol.14, No 2	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
20.	(Hasri & Rizki, 2022) Jurnal EK & BI p-ISSN : 2620-7443 e-ISSN : 2621-4695 Vol 5, No. 2	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21.	(Jansen dkk., 2022) Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174 Vol 10, No. 1	X1 : Ekuitas Merek X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
22.	(Wulansari & Setiawan, 2023) Jurnal Economics and Digital Business Review ISSN : 2614-851X Vol 4, No. 1	X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup X3 : Kelompok Referensi Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	(Faulina & Susanti, 2023) Jurnal Valuasi Vol 3 No 1	X1 : Gaya Hidup X2 : Kelas Sosial Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	(Kangsadewa & Pratama, 2023)	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 10 No 1		2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	(Kurniawan, 2021) Vol 7 No 2	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
26.	(Astuti dkk., 2020) p-ISSN : 0853-9571 e-ISSN : 2477-1767 Vol 8, No. 2	X1 : Promosi X2 : Word of mouth	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
26.	(Rizal, 2022) Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) e-ISSN: 2614-1280 p-ISSN 2622-4771 Vol 6, No. 3	X1 : Brand Image X2 : Lifestyle X3 : Product Quality	1. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decision. 2. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision. 3. Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decision.
27.	(Juharsah <i>et al.</i> , 2023) Borneo Internasional Conference of Management, Accounting, and Economy (BICMAE) Vol 1, No. 1	X1 : Lifestyle X2 : Brand Image X3 : Product Quality	1. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision. 2. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decision 3. Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decision.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2016) merupakan kerangka konseptual yang menunjukkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir menjelaskan tentang pola hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut kerangka penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok kepada orang lain melalui komunikasi lisan atau mulut ke mulut yang berupa rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* adalah faktor kunci yang mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli suatu produk, karena mereka mempertimbangkan rekomendasi dan ulasan dari orang-orang yang dekat dengan mereka. *Word of mouth* yang positif tentang suatu merek produk dapat memotivasi seseorang untuk membelinya, sedangkan *word of mouth* yang negatif dapat menurunkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian menurut Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Saputra dkk., (2023), Afifah & Sitorus (2023), Winalda & Sudarwanto (2021), dan Tjokro (2020), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek mengacu pada karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Citra merek suatu produk merupakan elemen penting, karena merek berfungsi sebagai salah satu karakteristik pembeda produk, membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika memiliki citra merek yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Fauziah dkk., (2023), Saputra dkk., (2023), Kusnara (2023), Afifah & Sitorus (2023), Aurelia & Wriyakusuma (2022), Lestari & Septiani (2021), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

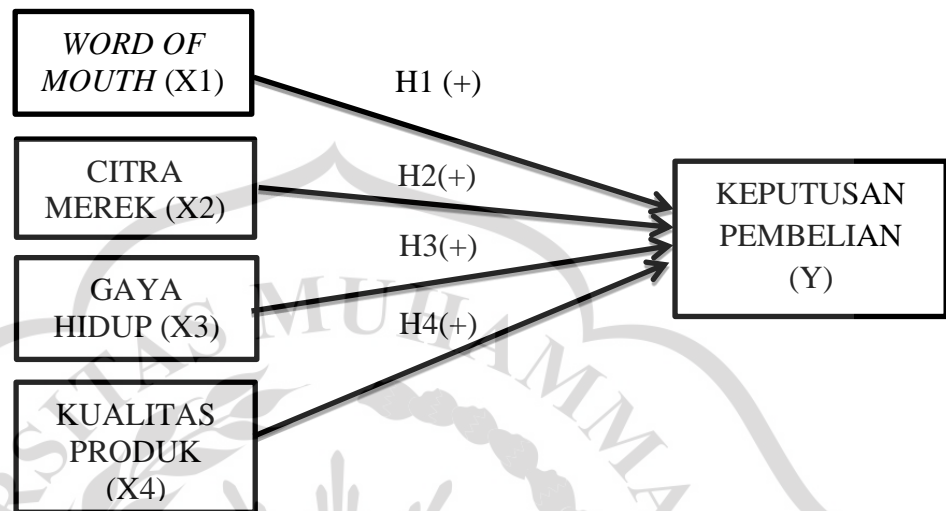
Menurut Kotler & Keller (2021) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, pendapat dan minat beli konsumen terhadap sebuah produkpun berbeda. Seiring berjalannya waktu gaya hidup seseorang akan berubah sesuai dengan era yang ada. Maka kebutuhan konsumen juga akan berubah, oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan

memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup masing-masing. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian menurut Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Fauziah dkk., (2023), Aurelia & Wriyakusuma (2022), dan Nur Hidayati dkk., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan fitur serta ciri khas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui kualitas produk baik, sehingga kualitas produk menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terbentuk jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik. Kepercayaan konsumen dapat membangun keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian menurut Lestari & Septiani (2021), Kusnara (2023), Afifah & Sitorus (2023), Aurelia & Wriyakusuma (2022), Winalda & Sudarwanto (2021), dan Tjokro (2020), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Grafik di bawah ini menggambarkan struktur pemikiran yang digunakan berdasarkan kerangka pemikiran yang disebutkan di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. **H1** : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **H2** : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. **H3** : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. **H4** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.