

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Proses yang dilakukan tersebut merupakan proses dalam memecahkan masalah untuk memenuhi rasa ingin dan butuh akan sesuatu pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2017 :481) konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan karena produk itu sendiri, melainkan karena adanya keterkaitan antara satu hal dan hal lainnya. Sedangkan Menurut Harmani (2008: 41) dalam (Zedadra *et al.*, 2019) keputusan pembelian dalam sebuah produk adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan dan melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku, kemudian memilih salah satu di antara perilaku tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, menggunakan dan mendapatkan produk maupun jasa Mowen dan Oliver (1997) dalam (Adyanto and Santosa, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilakukan penarikan untuk kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting,

dikarenakan pembelian produk, konsumen harus mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan yang diperlukan konsumen.

**b. indikator keputusan pembelian**

Menurut Azany (2014:17) dalam (Ariela, 2018) terdapat lima tahap yang akan dilalui terkait proses keputusan pembelian, diantaranya:

1) Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian maka akan hal awal yang dilakukan ialah dengan pengenalan dalam masalah/kebutuhan konsumen. Kebutuhan pada konsumen dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi terkait kebutuhan melalui berbagai sumber seperti teman, iklan maupun dengan cara lain.

3) Evaluasi alternatif

Setelah dua tahapan dilalui, maka konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan merk atau produk.

4) Keputusan pembelian

Dari ketiga proses yang sudah dilalui, konsumen akan menetapkan pilihan pada sesuatu yang disukai.

## 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli produk maka akan memunculkan respon setelah proses pembelian, yaitu rasa puas maupun tidak terhadap produk yang telah dibeli.

## 2. Atribut produk

### a. Pengertian atribut produk

Atribut produk ialah berbagai hal yang dianggap penting mencitrakan produk dan menjadi bagian dari produk untuk mendeskripsikan manfaat dan berpengaruh untuk konsumen mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2017: 31), menyatakan bahwa “Product is only a tool to solve a consumer problem”. Hal ini berarti bahwa produk adalah jawaban dari kebutuhan konsumen sehingga dalam proses pembuatan harus mempertimbangkan permasalahan yang dialami oleh masyarakat dan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) yang mengatakan bahwa atribut produk merupakan berbagai unsur dalam produk yang dilihat sebagai hal yang penting oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai alasan konsumen ketika mengambil keputusan saat membeli produk. Sedangkan menurut Kotler (2018 : 272) Atribut produk adalah alat pengembang yang digunakan untuk mendefinisikan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan mengenai atribut produk, maka dapat diambil kesimpulan mengenai

atribut produk ialah bagian penting dalam produk yang dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli maupun menggunakan sebuah barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa atribut produk ialah produk yang dipandang setiap individu untuk memahami suatu produk atau jasa dengan didasarkan keputusan pembelian.

#### **b. Indikator atribut produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225) indikator atribut produk meliputi:

- 1) Kualitas Produk, ini menjadi hal paling penting karena memiliki dampak bagi bagaimana produk tersebut dapat bekerja sehingga kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk dapat berkaitan dengan nilai dan juga kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah produk.
- 2) Kemasan, (packaging) merupakan tempat untuk membungkus produk yang akan dijual berguna sebagai pelindung dan menyimpan produk.
- 3) Pemberian label (*labeling*) ialah bagian dari suatu produk. Label akan menjadi media yang menyampaikan informasi terkait produk yang dijual. Label dapat berbentuk etiket maupun menjadi bagian dari produk.

4) Fitur Produk, fitur dapat berguna sebagai pembeda produk dari perusahaan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan lain. Dengan menawarkan berbagai fitur produk maka perusahaan dapat memberikan fitur yang lebih tinggi yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

### **3. Gaya hidup**

#### **a. Pengertian gaya hidup**

Kotler dan Amstrong (2018: 192) mendefinisikan gaya hidup ditunjukkan melalui kegiatan yang dilakukan sehari-hari, minat dan juga cara seseorang dalam mengungkapkan opini. Gaya hidup mencerminkan diri dalam melakukan interaksi dengan lingkungan.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017: 185) berpendapat bahwa gaya hidup ialah menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, menggunakan uang serta bagaimana memakai waktu. Gaya hidup berkaitan dengan cara konsumen menggunakan uangnya dalam berbelanja dan menggunakan waktu yang dimiliki untuk kegiatan sehari-hari. Gaya hidup memiliki perbedaan dengan kepribadian, kepribadian yaitu hal yang menggambarkan karakteristik konsumen. Hal tersebut merupakan sebuah konsep yang berbeda, tetapi gaya hidup dan kepribadian dalam diri konsumen memiliki hubungan yang saling terhubung.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan Cara menjalani hidup setiap individu untuk memperoleh minat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Serta mencitrakan perilaku individu, bagaimana individu menjalankan kehidupan, memakai uang, serta mengalokasikan waktu dalam hidup yang dimiliki.

#### **b. Indikator gaya hidup**

Menurut Priansa (2018:189) terdapat tiga indikator dalam gaya hidup, diantaranya :

- a) *Aktivities* (kegiatan) melihat kegiatan, produk yang dibeli dan dipergunakan. Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen umumnya dapat diamati, namun perilaku tersebut jarang untuk bisa di ukur secara langsung.
- b) *Interest* (minat) menunjukkan hal-hal yang diminati konsumen.
- c) *Opinion* (opini), menunjukkan bagaimana konsumen mengungkapkan pendapat mengenai isi yang sedang diperbincangkan. Opini konsumen digunakan untuk melihat bagaimana konsumen mengartikan, harapan serta evaluasi, seperti halnya terkait kepercayaan dari maksud orang lain.

#### 4. Citra merek

##### a. Pengertian citra merek

Definisi citra merek menurut Kotler (2018) dalam , (Sarah Vivian, 2020) ialah pendapat konsumen mengenai merk tertentu sebagai bentuk refleksi dari apa yang terdapat dalam pikiran. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaught (2013) dalam (Sarah Vivian, 2020) menyatakan bahwa citra merk merupakan memorial dari merk tersebut, hal ini mengandung interpretasi target pemasaran pada bagian produk, manfaat produk, kondisi pengguna, pemakai dan karakteristi pasar.

Berdasarkan Penjelasan di atas, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa citra merek merupakan sebuah merk yang memberikan penjelasan ide, gagasan dan kesan yang penting dari setiap individu terhadap sebuah merk produk.

##### b. Indikator citra merek

Indikator yang pembentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2018) adalah:

- 1) Citra Pembuat (*Coorporate image*), merupakan gabungan asosiasi yang diartikan konsumen pada perusahaan yang memproduksi barang amaupun menyediakan jasa. Hal ini meliputi ketenaran, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pengguna barang tersebut.

- 2) Citra Produk / Konsumen (*Product Image*), merupakan gabungan asosiasi yang diartikan konsumen pada barang maupun jasa seperti atribut, manfaat produk yang digunakan bagi konsumen, dan jaminan yang diberikan produk bagi konsumen.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), ialah gabungan yang diartikan konsumen pada konsumen lain yang memakai barang/jasa, hal ini meliputi pengguna produk dan jasa itu sendiri dan status sosial yang dimilikinya.

#### B. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

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

No	Penulis dan identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	(Sa'diyah, dkk, 2018)  e-Jurnal Riset Manajemen <b>PRODI MANAJEMEN</b>  <a href="#">eJrm Vol 09 No 11 Agustus 2020</a>  <b>EISSN: 2776-9240</b>	Variabel independent (X) : <b>X1.CELEBRITY ENDORSE</b> <b>X2.GAYA HIDUP</b> <b>X3.CITRA MEREK</b> Variabel dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya hidup adanya pengaruh pada keputusan pembelian</b> <b>2. Citra Merek adanya pengaruh pada keputusan pembelian.</b>
2.	(Aditi, Hermansyur, 2018)  Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <a href="https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743">https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743</a>	Variabel independent (X) : <b>X1.Atribut Produk</b> X2.Kualitas Produk X3.Promosi Variabel dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Atribut Produk adanya pengaruh pada keputusan pembelian secara positif</b>

3.	(Paendong, Tielung,2016)  Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016	Variabel independent (X) : X1.Kebutuhan <b>X2.Gaya Hidup</b> Variabel dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup</b> adanya pengaruh pada secara parsial bersifnikansi positif dan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Imantoro, dkk,2018)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No.1 April 2018	Variabel independent (X) : <b>X1.Citra Merek</b> X2.Iklan X3.Cita Rasa Variabel dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek</b> secara parsial mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian.
5.	(Miati,2020)  JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 ISSN 2686-1577	Variabel independent (X) : <b>X1.Citra Merek</b> dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1.Citra Merek</b> secara parsial adanya pengaruh yang positif dan signifikansi pada Keputusan Pembelian.
6.	(Oscar,Megantara,2020)  Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020	Variabel independent (X) : <b>X1.Atribut Produk</b> dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Atribut Produk</b> secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.
7.	(Pradana,Hudayah,2017)  Available online: <a href="http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA">http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA</a> K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16-23 Print ISSN: 1907-3011 - Online ISSN: 2528-1127	Variabel independent (X) : X1.Pengaruh Harga X2. Kualitas Produk <b>X3.Citra Merek</b> dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek</b> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
8.	(Virya,2018)  PERFORMA: Jurnal	Variabel independent (X) : <b>X1.Gaya Hidup</b> X2. Kualitas Produk	<b>1. Gaya Hidup</b> secara parsial mempunyai

	Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018	dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
9.	(Wijaya,2017)  Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017 p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178	Variabel independent (X) : X1.Pengaruh Motivasi <b>X2. Gaya Hidup</b> dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
10.	(Rosani,2019)  JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019	Variabel independent (X) : <b>X1.Gaya Hidup</b> <b>X2. Citra Merek</b> <b>X2. Atribut Produk</b>  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b> <b>2. Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b> <b>3. Atribut Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
11.	(Sari,Widayanti,2019)  Rendika Putri KS., Ida Aryati, Rochmi W. / Edunomika Vol 3 No. 1 (Februari, 2019)	Variabel independent (X) : <i>X1.Brand Image</i> <b>X2. Gaya Hidup</b> X3. Lokasi  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
12.	(Pradana,Reventiary,2016)  JURNAL	Variabel independent (X) : <b>X1.Atribut Produk</b>  dependen (Y) :	<b>1. Atribut Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif</b>

	MANAJEMEN VOL. 6 NO. 1 JUNI 2016	<b>Y.Keputusan Pembelian</b>	serta signifikan pada Keputusan Pembelian.
<b>13.</b>	(Sahir, dkk,2016)  Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen ISSN :2407-2648 E-ISSN :2407-263X Vol.3No.1, November2016	Variabel independent (X) : <b>X1.Gaya Hidup</b> X2. Label Halal X3. Harga  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
<b>14.</b>	(Onsu, dkk, 2015)  ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 818-828	Variabel independent (X) : <b>X1. Atribut Produk</b> <b>X2. Citra Merek</b> X3. Strategi Promosi  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Atribut Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.</b> <b>2. Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.</b>
<b>15.</b>	Badjamal;Faigah A. (2019).  Jurnal Ekonomi <i>Trend</i> Vol. 7 No 2	Variabel independent (X) : <b>X1. Gaya Hidup</b> X2. Ekuitas Merek  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.</b>
<b>16.</b>	Iskuntianti;Nanda Dwi, Faisal;Malia Annissa, Naimah;Jumratun, Sanjaya;Vicky F. (2020). Journal of Business and Management Review Vol. 1 No. 6 Page 436-448	Variabel independent (X) : <b>X1. Citra Merek</b> <b>X2. Gaya Hidup</b> X3. Kualitas Produk  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek tidak mempunyai pengaruh serta signifikan pada Keputusan pembelian</b> <b>2. Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan</b>

			<b>Pembelian.</b>
<b>17.</b>	Junal Ilman, VOL.5, No.1, PP. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488	Variabel independent (X) : <b>X1. Citra Merek</b> X2. Harga  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian</b>
<b>18.</b>	(Khaerani dkk,2015) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No.III	Variabel independent (X) : X1. Promosi <b>X2. Brand Image</b>  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	1. promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian <b>2. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian</b>
<b>19.</b>	(iskuntianti, 2020)  The Influence Of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchasing Decisions	Variabel independent (X) : <b>X1. Brand Image</b> X2. <i>Lifestyle</i> X3. <i>Product Quality</i>  dependen (Y) : <b>Y. Purchasing decisions</b>	<b>1. Brand Image mempunyai pengaruh positif signifikan pada Purchasing Decisions</b> 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> 3. <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchasing Decisions</i>

20.	(Yulianto , 2019)  DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 8, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 19 <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom">http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom</a> ISSN (online) : 2337-3792	Variabel independent (X) : X1. <i>Electronic Word of mouth</i> X2. Kepercayaan <b>X3. Citra Merek</b>  dependen (Y) : <b>Y.Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Electronic word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian <b>3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif pada terhadap keputusan pembelian</b>
-----	---	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh atribut produk (X1), Gaya Hidup (X2), dan Citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Atribut produk, gaya hidup serta citra merek adalah aspek penting bagi perusahaan yang berkecimpung di bidang barang maupun jasa. Perusahaan dengan citra merk baik akan diburu konsumen, citra merk yang baik didapat dari atribut produk yang berkualitas, karena hal tersebut konsumen akan sangat mudah untuk tertarik dengan produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan perlu ermat melihat gaya hidup yang ada di masyarakat pada daerah tertentu, karena dengan hal tersebut perusahaan akan memiliki kemudaha dalam mendeskripsikan produk apa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Herawati dkk (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup, citra merk secara bersamaan memiliki

pengaruh pada keputusan pembelian. Bambang dkk (2020) juga memberi pernyataan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Iswanto (2018), Bambang dkk (2020), Sa'diyah, dkk, (2018) , Herawati dkk (2020), Imantoro, dkk, (2018), Miati, (2020), Rosani, (2019), Setyani dkk (2020)

## **2. Pengaruh atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Atribut produk ialah pengembangan pada produk maupun jasa yang didalamnya terdapat pengertian manfaat yang ditawarkan oleh produk maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2012: 254). Menurut Tjiptono (2012: 71), yang mengatakan bahwa atribut produk merupakan berbagai unsur dalam produk yang dilihat sebagai hal yang penting oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai alasan konsumen ketika akan mengambil keputusan saat akan melakukan pembeli produk tersebut. Unsur dalam atribut produk yaitu: kualitas yang dimiliki oleh produk, fitur produk, gaya dan design produk. Menurut Zia (2017) menyimpulkan bahwa secara umum, atribut produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Rayhan (2016) juga menyatakan bahwa atribut produk terdapat pengaruh yang positif secara signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi teori mengenai atribut produk, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa atribut produk ialah berbagai komponen

penting di produk yang dijadikan sebuah acuan oleh konsumen untuk menggunakan produk atau membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aditi dkk (2018), Oscar dkk (2020), Rahayu (2018), Sungkar and Budiatmo (2016:226) , Ramadani and Nazarudin (2019:3) , Istanto (2018) Menghasilkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 192) mendefinisikan gaya hidup ditunjukkan melalui kegiatan yang dilakukan sehari-hari, minat dan juga cara seseorang dalam mengungkapkan opini. Gaya hidup mencerminkan diri dalam melakukan interaksi dengan lingkungan.

Menurut Assael (Caroline Felicia Christine Lawalata 2018 : 16) berpendapat mengenai gaya hidup ialah *“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities). What they consider important in their environment (interest) and what they think of themselves and the world around them (opinions)”* hal tersebut dapat diartikan bahwa gaya hidup dilihat dari aktivitas keseharian yang dilakukan untuk menghabiskan waktu luang, keminatan, serta apa yang dipikirkan mengenai diri sendiri dan sekitar atau disebut sebagai opini. Menurut Bambang dkk (2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup atau yang biasa disebut sebagai *lifestyle* mempunyai pengaruh yang juga signifikan pada keputusan pembelian. Herawati dkk (2020) juga menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sa'diyah, dkk, (2018), HErawati (2020), Paendong, Tielung, (2016), Virya, (2018), Rosani, (2019), Sari, Widayanti, (2019), menghasilkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

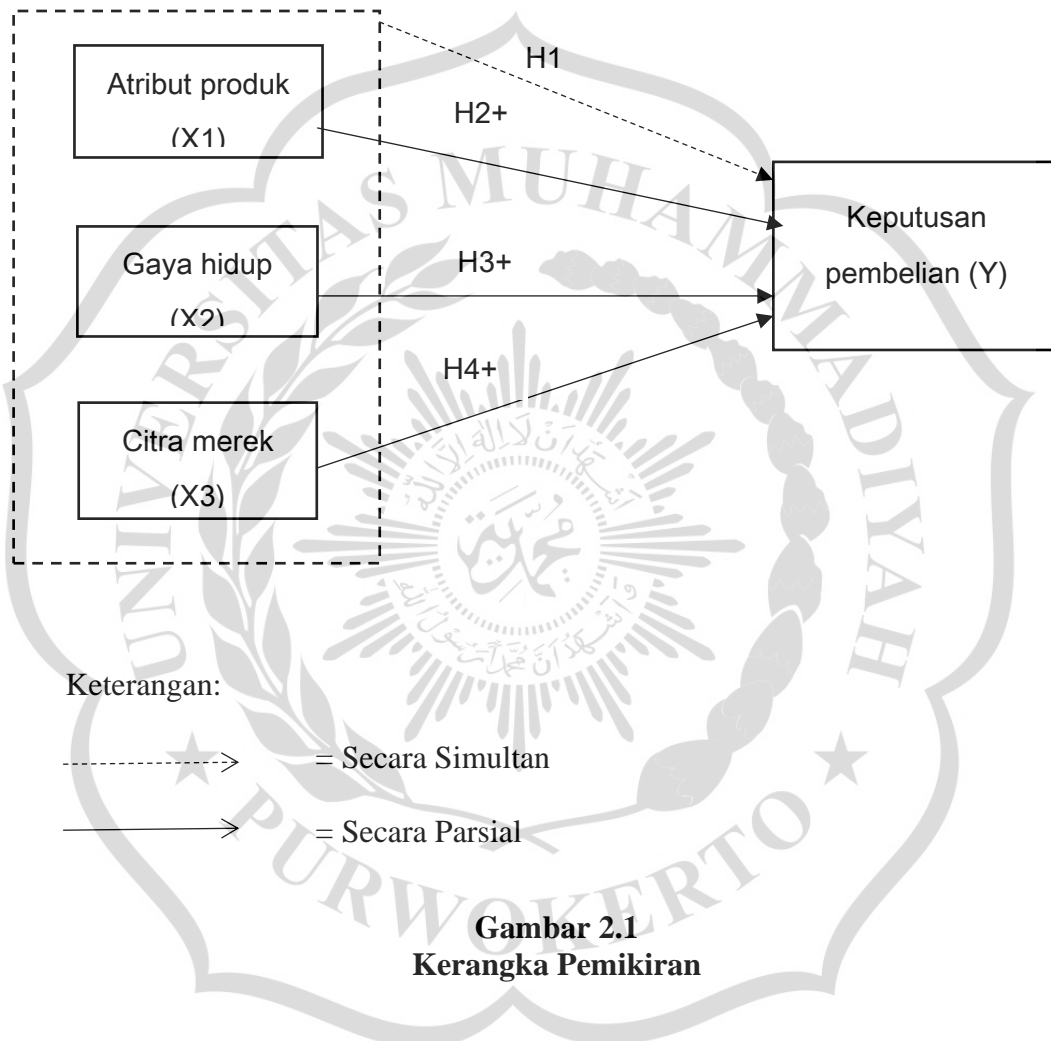
#### **4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Y)**

Menurut Surachman (2008:13) dalam (Iswanto, 2016) mendefinisikan bahwa citra merek adalah bagian dari merek, citra ini mampu untuk dikenali oleh masyarakat namun tidak dapat diucapkan layaknya lambing. Citra merek berkaitan dengan sikap, hal ini dalam bentuk keyakinan dan preferensi pada merk tertentu. Ketika citra merek memiliki nilai yang positif pada konsumen maka akan membuat konsumen tersebut akan lebih mungkin untuk membeli produk dengan merek tersebut. Menurut Setyani dkk (2023) menyimpulkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh positif secara signifikan dalam memberi keputusan pembelian. Begitu juga menurut Bambang dkk (2020) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Iswanto 2016), Bambang dkk (2020), Sa'diyah, dkk, (2018) , Imantoro, dkk, (2018), Miati, (2020), Rosani, (2019), Pradana,Hudayah, (2017), Setyani dkk (2023) yang diperoleh hasil bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

#### D. Kerangka pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, kerangka pemikiran dan penelitian dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## E. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Atribut produk, Gaya hidup, Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

