

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi membuat pilihan, membeli dan menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Selain itu, perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka Sunyoto & Saksono (2022).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan sekitar.

##### b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya, mencakup beberapa sub yang berkaitan diantaranya sub budaya, kelas sosial, dan budaya.
- 2) Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, peran, status sosial, dan keluarga.

- 3) Faktor Pribadi, mencakup tahapan siklus hidup, usia, kondisi ekonomi, pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis, seperti persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap, serta pembelajaran.

**c. Teori Afektif Dan Teori Kognitif**

Menurut Peter & Olson (2018) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori afektif dan kognitif, kedua teori tersebut berhubungan erat dalam strategi pemasaran. Kedua teori tersebut juga dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara memberikan pengaruh kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana, dan mengambil keputusan. Adapun dalam studi ini terdapat penerapan teori afektif dan kognitif, yaitu:

1) Teori Afektif

Teori Afektif menurut Peter & Olson (2018) mengacu pada perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Respon afektif muncul secara beragam dalam benak konsumen yang berupa penilaian positif atau negatif dan bervariasi dalam intensitas. Jenis respon afeksi terdiri dari emosi, perasaan tertentu, suasana hati, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan evaluasi. Yang termasuk dalam teori afektif dalam penelitian ini adalah variabel *brand image*.

2) Teori Kognitif

Teori kognitif menurut Peter & Olson (2018) mengacu pada pikiran konsumen dan kepercayaan mereka tentang suatu produk. Teori kognitif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam teori kognitif dalam penelitian ini adalah

variabel *brand image*, gaya hidup, *green product* dan keputusan pembelian.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mulai menyadari kebutuhan terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap suatu produk atau *brand*. Keputusan pembelian adalah anggapan konsumen memilah dua ataupun lebih alternatif keputusan pembelian, yang artinya jika seseorang dapat mengambil keputusan apabila ada lebih dari satu penanda untuk mengukur keputusan pembelian (Rosyada & Dwijayanti, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan suatu produk atau *brand* yang diinginkan atau dibutuhkannya dengan membandingkan dengan produk lainnya.

### b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Jamila & Siregar (2022) dalam jurnal sinta 3, menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Pilihan Produk

Perusahaan perlu lebih memperhatikan siapa yang berminat membeli produk dan pilihan apa yang mereka pertimbangkan karena konsumen mempunyai pilihan antara membelanjakan uangnya ditempat lain atau melakukan pembelian.

## 2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang unik, dan konsumen memiliki pilihan untuk membeli merek yang akan dipilih. Dalam hal ini, perusahaan hanya perlu untuk memahami tentang bagaimana konsumen memilih merek.

## 3) Pilihan Penyalur

Konsumen perlu menetapkan dealer mana yang akan mereka tuju. Pemilihan pengecer tidak sama untuk setiap pelanggan. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab adalah ukuran dan kedekatan lokasi, murahnya harga, banyaknya pilihan, dan kemudahan berbelanja.

## 4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki banyak pilihan ketika memilih waktu untuk melakukan pembelian. Misalnya, individu yang melakukan pembelian setiap hari, mingguan, atau dua mingguan.

## 5) Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen memiliki keputusan tentang bagaimana mereka akan melakukan metode pembayaran yang akan dilakukan.

### 3. *Brand Image*

#### a. *Pengertian Brand Image*

*Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik yaitu hal yang dapat dinilai atau dilihat bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller 2016:330). Menurut Samsiyah dkk., (2022) mengutip Suhaily &

Darmoyo (2017) menjelaskan bahwa *brand image* adalah situasi dimana suatu *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mencerminkan sifat ekstrinsik seperti penilaian sebelum konsumen menggunakan produk, serta dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Semakin baik *brand image*, semakin besar peluang pembelian.

#### **b. Indikator *Brand Image***

Menurut Aruna dkk., (2024) dalam jurnal sinta 4, menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari *brand image* diantaranya adalah:

##### 1) Citra Produk

Kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. *Image* produk berupa simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi dan garansi.

##### 2) Citra Pemakai

Kesan terhadap suatu produk atau *brand* dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman sebelumnya.

##### 3) Citra Perusahaan

Kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Bagaimana *image* perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima publik.

## **4. Gaya Hidup**

### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungannya. Pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka (Kotler & Keller 2016). Menurut Fachri & Zulaikah (2024) mengutip Solomon (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah gaya yang lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya dan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam menghabiskan uang dan waktunya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang, mencakup aktivitas, minat, dan opini. Pemasar harus memahami kaitan produk dengan gaya hidup.

#### **b. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler & Keller (2016:186) yang dikutip oleh Zahroh (2020) dalam jurnal sinta 5, menyebutkan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

##### 1) Aktivitas

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi – strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

##### 2) Ketertarikan

Ketertarikan ialah Tindakan yang menyertai perhatian khusus maupun terus- menerus. Ketertarikan merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami ketertarikan dan hasrat para pelangganya untuk memudahkan

Perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

### 3) Pendapat

Pendapat ialah cara pandang dan perasaan pembeli terhadap dirinya sendiri atau orang lain maupun terhadap lingkungannya secara umum yang dapat dihubungkan dengan kearifan. Wawasan disini menggabungkan jalur orang yang mengatur dan menguraikan kesan yang ditangkap oleh sensor taktil mereka yang mempengaruhi nilai, pertemuan, pelatihan, dan lain-lain.

## 5. *Green Product*

### a. *Pengertian Green Product*

*Green product* menurut Rosyada & Dwijayanti (2023) adalah produk kelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Aliyusna dkk., (2022) mengutip Sondakh (2022) menjelaskan bahwa *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek – efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang diproduksi menggunakan bahan – bahan yang terjamin dan tidak berbahaya serta tidak menimbulkan polusi atau limbah yang dapat mencemari lingkungan.

### b. *Indikator Green Product*

Menurut Imam Santoso (2016) dan Rohmatulah (2016) yang dikutip oleh Aliyusna dkk., (2022) dalam jurnal sinta 5, menyebutkan bahwa *green product* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

#### 1) Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala sekitar. Persepsi produk ialah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Kemasan

Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus produk tersebut. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari sinar matahari, kelembapan dan lain – lain.

## 3) Label produk

Perlabelan dalam produk lingkungan adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk serta klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu tentang variabel X (*brand image*, gaya hidup dan *green product*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

**Tabel 2. 1 Kajian Variabel Penelitian**

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Zahroh, Volume 8 No 2 Tahun 2020 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 2 Tahun 2020 ISSN 2337-6078	<b>X1 = <i>Brand image</i></b> <b>X2 = <i>Gaya Hidup</i></b> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Brand image</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Gaya hidup</i> Berpengaruh positif dsignifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Aliyusna dkk., Vol.11 No.2 Desember 2022 Jurnal Ilmiah <i>Hospitality</i> 1153 P-ISSN: 2088-4834, E-ISSN: 2685-5534	X1 = Promosi X2 = Sertifikasi Halal <b>X3= <i>Green Product</i></b> Y= Keputusan Pembelian	1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hasman dkk., Vol. 8 No. 1, 2024 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	<b>X1 = <i>Green Product</i></b> X2 = <i>Green Price</i> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Green product</i> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green price</i>

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	P-ISSN: 2541-5255, E-ISSN: 2621-5306		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rosyada & Dwijayanti, Volume 11 No 3 Tahun 2023 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6708, E-ISSN 2723-3901	X1= <i>Green Marketing</i> X2= <i>Green product</i> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Yulianti, Volume 5, No. 1, Juni 2020 Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online)	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Green Marketing</i> X3= Emotional Desire Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Emotional desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pertiwi dkk., Vol 4(6) 2023: 9035-9042 <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	X1 =Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Harga berpengaruh positif

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Samsiyah et al., Vol. 20, No. 4 Oktober 2022, Hal 403 – 413 SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532</p>	<p>X1= <i>Brand</i> Ambassador X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Brand</i> Awareness Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1: <i>Brand</i> ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2: <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3: <i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Britania &amp; Roosdhani, Vol. 13 No. 1 (April 2024) Jurnal Ekonomika dan Manajemen P-ISSN: 2252-6226,</p>	<p>X1= Perceived Quality X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Brand Trust</i> Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2: <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak</p>

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	E- ISSN: 2622-8165		signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Diniyah, Vol. 24 No. 2 Desember 2021 Jurnal Aplikasi Administrasi P-ISSN: 14119536, E-ISSN: 26213958	X1= Negara Asal X2= <b>Brand Image</b> Y= Keputusan Pembelian	1: Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Yunita & Indriyatni, Vol. 5, 2022 <i>Prosiding Seminar Nasioanl UNIMUS</i> P-ISSN: 2654-3257, E-ISSN: 2654-3168	X1= <b>Brand Image</b> X2= Daya Tarik Iklan X3= <i>Celebrity Endorser</i> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Celebrity endorser</i>

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Nuha & Anwar, Volume 6 Nomor 2 (2024) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah P-ISSN 2656-2871, E-ISSN 2656-4351	<b>X1= Gaya Hidup</b> X2= Label Halal X3= Kesadaran Halal Y= Keputusan Pembelian	1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Fachri & Zulaikah, Vol. 13 No. 1 Januari-Februari 2024 <i>Journal of Economics and Business UBS</i> P-ISSN: 2302-8025, E-ISSN: 2774-7042	X1= Pendapatan <b>X2= Gaya Hidup</b> X3= Religiositas Y= Keputusan Pembelian	1: Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Religiositas

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Mongol et al., Volume 9 (3) Juni Tahun 2023, Hal 749- 755. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) P-ISSN: 2460-5891, E-ISSN: 2579-5635	X1= Kemudahan Penggunaan <i>E-Commerce</i> X2= Harga <b>X3= Gaya Hidup</b> Y= Keputusan Pembelian	1: Kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Wolff et al., Vol.10 No.1 Januari 2021, Hal. 1671- 1681 Jurnal EMBA ISSN 2303-1174	<b>X1= Gaya Hidup</b> X2= Harga <b>X3=Citra Merek</b> Y= Keputusan Pembelian	1: Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Mura & Majid, Vol.1, No.1 Oktober 2023 <i>Jurnal Sains Student Research</i> P-ISSN: 3025-986, E-ISSN: 3025-9851	<b>X1= Gaya Hidup</b> X2= Harga X3= Iklan Y= Keputusan Pembelian	1: Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Rahmawati & Soliha, Vol. 8 No. 1, 2024 <i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)</i> P-ISSN: 2541-5255, E-ISSN: 2621-5306	<b>X1= Green Product</b> X2= <i>Green Advertising</i> X3= <i>Corporate Social Responsibility</i> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Corporate Social responsibility</i>

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
17.	Azzahra, Volume 5, Issue 2, December 2023 <i>Journal of Social and Economics Research</i> P-ISSN: 2715-6117, E-ISSN: 2715-6966	X1= Kesadaran Lingkungan <b>X2= Green Product</b> X3= Green Promotion Y= Keputusan Pembelian	1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Green promotion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
18.	Andrian dkk., Volume 5 No 2 (2023) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah P-ISSN 2656-2871, E-ISSN 2656-4351	X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk <b>X3= Green Product</b> <b>X4= Brand Image</b> Y= Keputusan Pembelian	1: Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Desain produk Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Green product</i> berpengaruh negatif

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4: <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
19.	<p>Mardiyah dkk., Vol. 4 No. 2 (2022) GREENOMIKA: Jurnal Ilmiah Ekonomi P-ISSN: 2657-0114, E-ISSN: 2657-0122</p>	<p><b>X1= <i>Green Product</i></b> <b>X2= <i>Green Packaging</i></b> <b>Y= Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1: <i>Green product</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2: <i>Green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
20.	<p>Suparno dkk., Vol. 12 No. 01 Januari 2024, Hal. 249-260 Jurnal EMBA ISSN 2303-1174</p>	<p><b>X1= <i>Brand Ambassador</i></b> <b>X2= <i>Green Product</i></b> <b>X3= Persepsi Harga</b> <b>Y= Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1: <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2: <i>Green Product</i> tidak berpengaruh positif dan tidak</p>

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Hidayati dkk., Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222 INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online)	<b>X1= Citra Merek</b> X2= Harga X3= Kualitas Produk <b>X4= Gaya Hidup</b> Y= Keputusan Pembelian	1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Jamila & Siregar, Volume. 6, No.	<b>X1= Brand Image</b> <b>X2= Lifestyle</b>	1: <i>Brand image</i> berpengaruh

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	1/April 2022 Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN: 2579-4892 (Print) 2655-8327 (Online)	Y= Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Suryono dkk., Vol. 12, No. 3, Mei- Juni 2023 <i>Journal of Marketing            Economics and            Business UBS</i> P-ISSN: 2302-8025, E-ISSN:2774-7042	<i>X1= Green            product</i> <i>X2= Green</i> <i>X3= Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3: <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	Aruna dkk., Vol. 8 No. 2, 2024 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) P-ISSN:2541-5255, E-ISSN:2621-5306	<i>X1= Brand            Ambassador</i> <i>X2= Brand Image</i> X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	1: <i>Brand ambassador tidak</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2: <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			3: <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
25	Lumbangaol (2024) Medan Area <i>University</i>	<b>X1= <i>Green Product</i></b> <b>X2 = <i>Green Advertising</i></b>	1: <i>Green product</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2: <i>Green Advertising</i> tidak memiliki positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menunjukkan pengaruh antara variabel - variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:

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

*Brand image* mencakup persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand yang digambarkan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* mencerminkan karakteristik produk, dan konsumen menganggap brand image sebagai suatu komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat dan positif *brand image* suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Samsiyah dkk., 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

*brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh, (2020), Yulianti, (2020) dan Pertiwi dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Solomon (2018) yang dikutip oleh Fachri & Zulaikah (2024) menggambarkan bahwa gaya hidup ialah gaya yang lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya dan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup setiap individu berbeda-beda tergantung lingkungan, teman, minat ataupun hobi. Sehingga gaya hidup yang dianut seseorang tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengeluaran dan kebutuhan akan suatu produk. Hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2020), Nuha & Anwar (2024) dan Fachri & Zulaikah (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

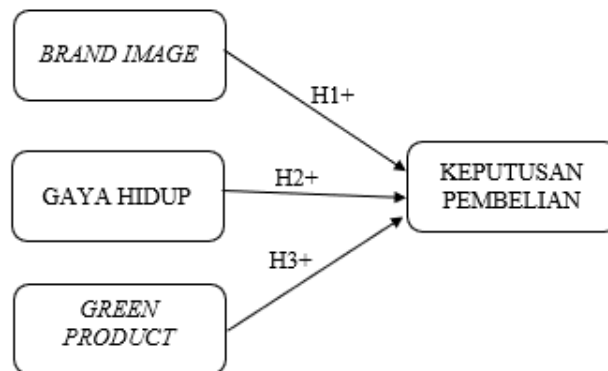
## 3. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rosyada & Dwijayanti, 2023) produk kelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan karena merasa berkontribusi pada pelestarian alam. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keberlanjutan produksi dan dampak lingkungan dalam proses pembelian mereka, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap

ekosistem. *Green product* yang dirancang untuk mengurangi jejak lingkungan, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyusna dkk., (2022), Rosyada & Dwijayanti (2023) dan Rahmawati & Soliha (2024) yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022: 63), hipotesis adalah jawaban sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teori diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.