

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Setiap orang memiliki karakteristik tersendiri. Banyak teori ahli tentang perilaku individu manusia. Teori-teori ini menjelaskan bagaimana perilaku manusia terbentuk dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku manusia, khususnya keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk membeli barang dengan variabel *brand trust*, harga, kualitas produk dan *life style* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada suatu produk. maka penulis beralasan atau *theory consumer decision model* oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (1968). <https://www.google.co.id/books>

Menurut (El gozmir et al., 2024) *consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blacwell-Miniard model yang pertama kali di kembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell. Teori ini membahas tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. dimana ada beberapa tahapan diantaranya yaitu, Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang diharapkan dan keadaan actual, yang memicu dimulainya proses pengambilan.

Kedua adalah pencarian informasi, dimana konsumen mengumpulkan data mengenai produk yang diinginkan. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk untuk menentukan yang paling sesuai. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk membeli produk yang telah dipilih.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), merupakan proses pengenalan yang dipadukan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan pada akhirnya tertuju pada suatu pilihan diantaranya. Hal ini berarti bahwa seseorang harus mempunyai beberapa alternatif pemilihan untuk memutuskan suatu pembelian. <https://www.researchgate.net>

Masyarakat memilih untuk membeli Aqua karena merek Aqua memiliki *brand trust* yang baik dan dikenal luas serta kualitas produk yang diberikan baik kepada konsumen. Selain itu, Aqua juga berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, yang semakin menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan serta kesehatan.

Menurut Satria Tirtayasa et al. (2021), Keputusan pembelian adalah kumpulan langkah yang harus dilalui oleh pembeli selama proses pembelian. Tahap-tahap ini akan menentukan apakah mereka

akan membeli dan apakah mereka akan merasa puas dengan barang yang mereka beli. Faktor sosial-budaya adalah sebuah faktor yang memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan dalam dinamika sosial dan budaya, termasuk norma, nilai, dan tren masyarakat. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka melihat dan memilih barang. Faktor psikologis adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, semakin kuat pengaruh faktor psikologisnya, semakin kuat juga keputusan pembeliannya.

keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Peter dan Jhonson (2004) terdapat berbagai indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pengenalan masalah, adanya pembelian diawali dengan pemunculan masalah oleh konsumen.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari sumber informasi dan produk maupun jasa yang tepat untuk memenuhi keinginannya.
- c. Evaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi dari berbagai pihak, selanjutnya konsumen mengevaluai pilihan-pilihan yang menjadi alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian, selain memilih berbagai produk, kemudian konsumen akan membeli produk maupun jasa yang paling disukai.

Keputusan pembelian ialah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan Konsumen. Menurut Satrio Sudarso (2025) Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk, konsumen dapat memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya.
2. Pilihan merek, konsumen dapat memilih produk dengan melihat merk diantaranya ketertarikan merk dan kebiasaan pada merk.
3. Pilihan penyalur, konsumen dapat menentukan penyalur atau penjual mana yang dipilih untuk membeli produk.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan waktu pembelian suatu produk.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan banyaknya jumlah pembelian dalam suatu waktu.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran apa yang akan dipakai pada saat transaksi pembelian produk.

3. *Brand trust*

(Gultom & Fadli, 2024) mendefinisikan *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai “Dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan *responsif* terhadap kebutuhan seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif, kualitas yang konsisten, dan janji merek yang ditepati. Kalau sebuah merek sudah dipercaya, konsumen biasanya tidak ragu untuk membeli produknya lagi karena merasa yakin dengan kualitas dan pelayanannya. Aqua telah lama menjadi salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. dengan adanya reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun memberikan rasa percaya kepada konsumen terutama masyarakat bahwa produk Aqua aman dan berkualitas. konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terbukti akan kualitasnya.

Produk Aqua di kalangan masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen, cenderung memilih Aqua karena kepercayaan yang telah terbangun. *brand trust* ini dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek yang positif, dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. *Brand trust* produk Aqua mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan

keandalan merek air minum dalam kemasan galon Aqua. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ini berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian masyarakat, dimana konsumen merasa aman dan puas dengan produk Aqua, sehingga lebih cenderung untuk terus memilihnya dibandingkan dengan merek lain. Aqua adalah pionir air minum dalam kemasan nomor satu di Indonesia, masyarakat telah mengenal Aqua sejak lama dan meyakini bahwa brand ini memiliki standar tinggi dibanding merek lokal lainnya, karena banyak kampanye Aqua secara nasional yang juga tayang di media lokal, reputasi ini terus diperkuat. Masyarakat percaya bahwa proses produksi Aqua melewati penyaringan alami dan proses *higienis*. sehingga banyak keluarga memilih Aqua untuk anggota keluarganya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* menurut Lau dan Lee(1999:44), antara lain sebagai berikut :

- a. Karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. pengetahuan konsumen

tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

- c. Karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik kosumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Koter & Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat indikator indikator yang dapat mempengaruhi *brand trust*, diantaranya sebagai berikut :

1. Pemahaman konsumen mengenai pengenalan produk

Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

2. Pemahaman konsumen mengenai ukuran produk

Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai ukuran dari produk tersebut, apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

3. Pemahaman konsumen mengenai kualitas produk

Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999) menyebutkan bahwa ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu :

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayinya.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

c. *Consumer brand-characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

4. Kualitas produk

Menurut (Firmadona et al., 2025) kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kehandalan atau kemajuan. kemudahan dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Selain kualitas, akan tetapi konsumen perlu mengetahui dan melihat produk tersebut seperti apa. <https://www.pearson.com>. Menurut

(Rahmawati et al., 2025) kualitas produk merupakan pemahaman khusus produsen atas objek yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan melalui keinginan konsumen dan pemenuhan kebutuhan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai *“The ability of a product to perform its functions.its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes.”* Yang berarti kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. ini mencakup keseluruhan produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu produk atau jasa yang telah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang dapat diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, kadar, rasa, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. apabila kualitas produk terus dipertahankan oleh produsen tentunya akan mampu memberikan keuntungan bagi produsen baik dari segi loyalitas konsumen dan segi finansial.

Terdapat beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2021) sebagai berikut :

- a. Fungsi produk, yakni untuk apa produk tersebut digunakan.
- b. Wujud luar, yakni bentuk luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk akan tetapi warna dan kemasannya.
- c. Biaya produk, yakni biaya untuk perolehan suatu barang yang mencakup harga barang tersebut serta biaya agar barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut (Nadhofati, 2023) kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja, kinerja merupakan bagian dari kualitas produk yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama digunakan oleh konsumen.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun teknis. produk dapat dikatakan awet jika digunakan berulang-ulang dan dalam jangka waktu Panjang.

5. Konsistensi, menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi spesifikasi atau standar tertentu. produk yang memiliki konsistensi yang tinggi berarti sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
6. Desain, desain merupakan aspek emosional yang berfungsi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga bentuk produk ataupun desain kemasan akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Yusuf Maura (2024) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Tingkat kinerja sudah memuaskan
- b. Tingkat variasi produk
- c. Tingkat kemampuan produk sudah tepat dan terpercaya
- d. Tingkat kesesuaian produk sudah tepat
- e. Tingkat ketahanan produk sudah memuaskan
- f. Tingkat pelayanan produk sudah memuaskan
- g. Tingkat estetika produk sudah tepat

5. *Life style*

Life style adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya,(Halifah et al., 2025). Gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) faktor-faktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditndai dengan

kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya,(Alhikam Pratama, 2023).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Aqua tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat dan modern, dimana masyarakat memilih Aqua untuk mendukung kebiasaan hidup sehat. Nugroho (2021)

Menurut Amstrong (2016) , faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa. Amstrong (2016) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu:

1. Faktor *internal*

- a. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman, dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestie* merupakan beberapa contoh tentang motif.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengintreprestasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor *eksternal*

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang *relatif* homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Menurut Kotler (2016) indikator gaya hidup di antaranya:

1. *Activities* adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apayang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinion* adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial.

Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan) minat (keluarga, pekerjaan, komunitas)
- b. Opini (pandangan dan perasaan)

B. Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisis data	Kesimpulan penelitian
1	I.M.R.P.Ari Yudha dan N.Y.Yulianthini Judul penelitian: Pengaruh <i>Life style</i> dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja(2022) Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 1	<i>Life style</i> (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis linier berganda	<i>Life style</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Sitohang,Jonsen Judul penelitian: Pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>Life style</i> terhadap keputsan pembelian Pocari Sweat di Surabaya(2024) Jurnal Manajemen,Vol.6 No.1	<i>Brand trust</i> (X1) <i>Life style</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis linier berganda	<i>Brand trust</i> dan <i>life style</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Bowo Ristanto,Eni Candra Nurayati,dan Bahtiar Efendi Judul penelitian: Analisis pengaruh kualitas produk,Service,Lie style	Kualitas produk (X1) Service (X2) Life style (X3) Beauty advisor (X4)	Analisis linier berganda	Kualitas produk, <i>life style</i> dan <i>service</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	dan Beauty Advisor terhadap keputusan pembelian personal care Unilever (study pada toko Qween cosmetics Wonosobo)(2023) Jurnal <i>Economia</i> Vol 3, No.2	Keputusan pembelian (Y)		
4	Ria Ratna Dila, Alfattory Rheza Syahrul, Mareta Kemala Sari judul penelitian: pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan mere, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pixy lipcream I tko arm Padang (2023) Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Vol.5, No.2	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kepercayann merek (X3) Kalitas pelayanan (X4) Gaya hidup (X5) Keputuan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Andhika Nur Mustofa dan Wiyadi Judul penelitian: Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (2023) Jurnal Manajemen Vol.12, No.3	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas produk (X2) Persepsi harga (X3) Gaya hidup (X4) keputusa n pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Alhikam Pratama, 2023 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Pekanbaru (2023) Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Volume 3, Hal. 252-264	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Gaya hidup (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nadhofati, 2023 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Convex 4Ply (Studi Pada	Kualitas produk (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Gaya hidup (X3)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Masyarakat Kecamatan Kutowinangun) (2023) Jurnal Manajemen, Vol 3, No.2	Keputusan pembelian (Y)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Nurfila & Rinaldi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Pamela Empat (2024) Jurnal Kompetensi of Bussines, Vol 8, No.1	Perilaku konsumen (X1) Minat Beli (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesiner)	Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Rully Masriatini & Muhrinsyah Fatimura Analisa Kualitas Air Minum Isi Ulang Dan Kemasan terhadap keputusan pembelian Di Kelurahan Kenten Laut Kabupaten Banyuasin (2021) Jurnal Manajemen Vol 6, No.1	Kualitas air minum isi ulang (X1) Kemasan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Kualitas air minum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Reditya Putra Octevio Rezky & Sandi Hardiansya Analisis Dinamika Proses Antara Le Minerale Dan Aqua Dalam Industri Air Mineral (2024) urnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol 2, No.2	Air minum dalam kemasan (X1) Kebutuhan masyarakat (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Air minum dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan masyarakat
11	I Gede Bagus Surya Putra & Ni Luh Adisti Abiyoga Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian (2023) Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob) Vol 1, No.4	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) <i>Lifestyle</i> (X4) Keputusan pembelian (y)	Kuantitatif (Kuesioner)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
				keputusan pembelian.
12	Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi & Lucky F.Tamengkel Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (2021) Jurnal Productivity Vol 2, No.1	kualitas produk (X1) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Ahmad Rian Buchory & Andriansyah Bachtillah Putra Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, Vol 1, No.2	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (Kuesioner)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Dzakiyah & Sutrisna Judul penelitian: Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru Rabiyatul (2025) eCo-Buss, Vol 7, No.3	<i>Lifestyle</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Halifah Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Di Kota Malang (2025) E-Jurnal Riset Manajemen, Vol 14, No.1	<i>Brand trust</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) <i>Brand awareness</i> (X3) Gaya hidup (X4) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Angguelyna Judul penelitian: Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Quality Product</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Trust</i>	<i>Lifestyle</i> (X1) <i>Quality Product</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Lifestyle</i> , <i>quality product</i> , <i>online customer review</i> dan <i>online customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang) (2024) Riset Manajemen, Vol 13, No.1	<i>Online Customer Trust</i> (X4) Keputusan pembelian (Y)		keputusan pembelian
17	Azizah et al., Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (2023) Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, Vol 12, No.1	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas produk (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Inovasi produk (X4) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> , kualitas produk, <i>lifestyle</i> dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Permatasari & Pudjoprastyono Judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club (2023) Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6, No.2	Kualitas produk (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Menggunakan metode SEM	Kualitas produk dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Harifin & Paramita, Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (2024) Jurnal Prologia Vol 8, No.2	Brand trust (X1) Brand awareness (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand trust</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Ariana & Yulianthini, Judul penelitian: Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (2025) Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 1	Gaya hidup (X1) Citra merek (X2) Keputusan pembelian (Y)	Purposive sampling (kuesioner)	Gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
21	Rahmawati et al. Judul penelitian: Peran Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Masyarakat Kota Probolinggo) (2025) Jurnal Mirai Management Volume 10 Issue 1	Kualitas produk (X1) <i>Brand image</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Purposive sampling	Kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Pujianingsih et al., Judul penelitian: <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi.corp Surabaya (2025) Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis Vol. 9 No. 1	<i>Brand image</i> (X1) <i>Product quality</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Purposive sampling	<i>Brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
23	Mutya Afisa & Muhajirin Muhajirin, Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon Journal of Student Research Vol 2, No.2	<i>Brand awareness</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Purposive sampling	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Firmadona et al. Judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru (2025) urnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol 4, No.1	Kualitas produk (X1) <i>Brand image</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
25	Wijanarko Judul penelitian: Peran <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Gaya hidup (X4)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> , kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisis data	Kesimpulan penelitian
	Dian Nuswantoro Pengguna Iphone) Danang (2025) urnal Manajemen Sosial Ekonomi, Vol 5, No.1	Keputusan pembelian (Y)		
26	Sianturi Judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya (2025) Journal Of Management, Vol 17, No. 3	Kualitas produk (X1) Kepercayaan merek (X2) Social media marketing (X3) Keputusan pembelian (Y)	Purposive samplig	Kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
27	Devi Sandra, Judul penelitian: Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening (2025) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol 4, No.1	<i>Celebrity endorser (X1)</i> <i>Brand image</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Purposive sampling	<i>Celebrity endorser,</i> <i>brand image,</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
28	Yuliana Putri et al., Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto (2024) Jurnal Ebisnis Manajemen Vol.2, No.3	<i>Brand image</i> (X1) Gaya hidup (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
29	Utami, Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image,</i> <i>Brand Trust,</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise Skripsi (2024) Jurnal Manajemen Vol3, No.1	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) <i>Product quality (X3)</i> Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image, brand trust</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
30	I Gusti Agung & Ni Luh Ayu, Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Jaringan Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Singaraja (2024) Jurnal Jnana Satya Dharma Vol. 12, No. 2	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas jaringan (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> , kualitas jaringan dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
31	Purwati & Cahyanti, Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Shope (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol 11, No.1	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif kuesioner	<i>Brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
32	Hasri, Judul penelitian: Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada CV Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju (2024) Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 7 No. 4	<i>Relationship marketing</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (wawancara)	<i>Relationship marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
33	Indriani & Arifiansyah Judul penelitian: Pengaruh EWOM, <i>Brand Trust</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway (2025) ournal of Artificial Intelligence and Digital Business, Vol 4. No.2	EWOM (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Persepsi harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	EWOM, <i>brand trust</i> dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
34	Febrian Judul penelitian: Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (2024)	Gaya hidup (X1) <i>Brand image</i> (X2) Kualitas produk (X3)	Kuantitatif (kuesioner)	Gaya hidup, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.3, No.8			
35	Faisol Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) (2023) Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, Vol 13, No.1	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand love</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> , <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
36	Machbubah & Fahmi Judul penelitian: Pengaruh Halal <i>Knowledge</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal Sa'idatun (2024) Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 7, No.3	Halal <i>knowledge</i> (X1) EWOM (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Halal knowledge, EWOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
37	Syifa & Khotimah Judul penelitian: Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow (2025) Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), Vol 4, No.2	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Customer engagement</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Content marketing</i> , <i>customer engagement</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
38	Hakiki Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru (2025)	<i>Brand ambassador</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioer)	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Journal of Public Administration and Management Vol. 2, No. 1			
39	Sihombing & Adlina Judul penelitian: Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Sehun), <i>Brand Trust</i> , dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @Whitelab.Id) Jeciska (2024) eBisnis Manajemen , Vol 2, No.2	<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) <i>Viral marketing</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitati (kuesioner)	<i>Celebrity endorser</i> , <i>brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
40	Ahnaf & Lestari Judul penelitian: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee (2024) Jurnal Lentera Bisnis, Vol 13, No.1	Harga (X1) Kualitas (X2) Gaya hidup (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
41	Zalfachita Judul penelitian: Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) (2024) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Harga (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Harga, <i>word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
42	Gultom & Fadli Judul penelitian: Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau (2024)	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Jurnal eCo-Buss, Vol 6, No.3			
43	Hidayat, 2025 Judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Mataram (2025) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 4, No. 1	Kualitas produk (X1) Gaya hidup (X2) <i>Brand image</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Kualitas produk, gaya hidup dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
44	Putra et al., 2022 Judul penelitian: Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (2022) MBR (Management and Business Review) Vol 6, No.1	Kualitas produk (X1) Persepsi harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
45	Shahirah & Akhiruddin, 2025 Judul penelitian: <i>The Influence of Healthy Lifestyle, Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions on Herbalife Nutrition Products</i> (2025) Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 8, No.1	<i>Lifestyle</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) <i>Product quality</i> (X3) <i>Purchasing decision</i> (Y)	Kuantitatif dengan <i>smart PLS</i>	<i>Lifestyle, brand trust</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
46	Ragil Putri Anggraini dan Septi Kurnia Pratiwi Judul penelitian: <i>The influence of green marketing, life style, and brand image on repurchase intention</i> (2023) Jurnal Ekonomi Vol3, No.1	<i>Green marketing</i> (X1) <i>Life style</i> (X2) <i>Brand image</i> (X3) <i>Repurchase intention</i> (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Life style</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
47	Rani Cahyani Judul penelitian: <i>The influence of purchasing decisions based on brand image and product quality</i> (2023)	<i>Brand image</i> (X1) <i>Product quality</i> (X2) <i>Purchase decision</i> (Y)	kualitatif	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, tahun dan judul penelitian	Variable penelitian	Teknik analisi data	Kesimpulan penelitian
	Jurnal Manajemen, Vol 8, No.2			
48	Rika Jannatul Hidayati & Auwalu Shuaibu Muhammad Judul penelitian: <i>The influencer of halal certification and product quality on consumer purchase interest in UNESA brand pckaged drinking water(2024)</i> Jurnal Ekonomi, Vol 4, No.2	<i>Halal certification</i> (X1) <i>Product quality</i> (X2) <i>Packaged</i> (X3) <i>Purchase intention</i> (Y)	Kuantitatif dengan <i>smart PLS</i>	Kualitas produk dan <i>packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
49	Reni Ramdani & Deni Saputra Judul penelitian: <i>Purchase decision of club brand mineral water: the influence of price, quality, and promotion in jabodetabek (2025)</i> Jurnal Manajemen Vol 2, No.2	<i>Price</i> (X1) <i>Quality</i> (X2) <i>Promotion</i> (X3) <i>Purchase decision</i> (Y)	Kuantitatif (kuesioner)	Harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
50	Abid Abhirama, Nuruni Ika Kusumwardani & Egan Revanza Yudha Amriel Judul penelitian: <i>Green marketing, life style and the purchase intention of bottled water among Generation Z (2023)</i> Jurnal Ekonomi Vol 4, No.1	<i>Green marketing</i> (X1) <i>Life style</i> (X2) <i>Purchase intention</i> (Y)	Kuantitatif dengan <i>smart PLS</i>	<i>Life style</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

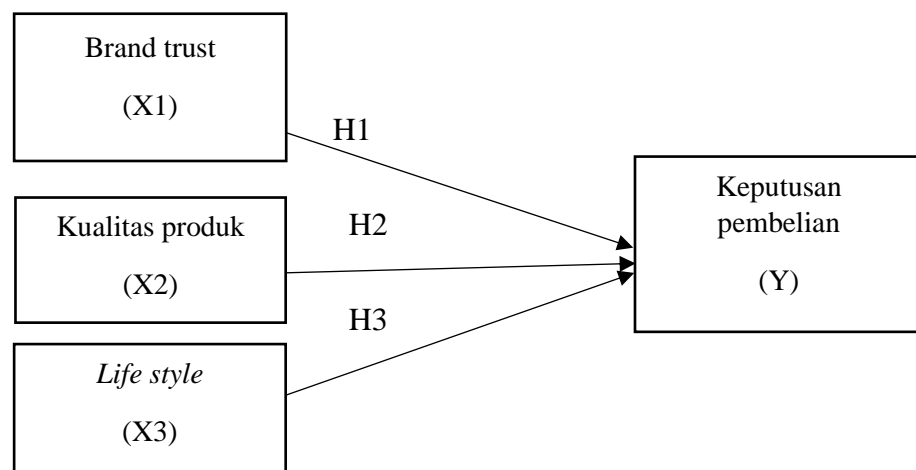
Sumber : Data diolah (2025)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori-teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara

sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. (Andriani & Heriyanto, 2023)

Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Madiun, dapat dipengaruhi oleh adanya *brand trust*, harga, kualitas produk dan *life style*. *brand trust* yang baik dikalangan masyarakat akan menimbulkan keputusan pembelian, tentunya dengan semakin baik *brand trust* maka akan semakin tinggi produk tersebut di kalangan masyarakat. Harga juga menjadi faktor penentu dalam terbentuknya keputusan pembelian, masyarakat akan cenderung menilai produk dengan harga yang ditawarkan apakah sebanding dengan kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi dari (Asmi & Zaini, 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian

brand trust (kepercayaan merek) sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan *reliabilitas* dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. (Dzakiyah & Sutrisna, 2025). Hal ini berhubungan dengan sikap konsumen tentang preferensi dan keyakinan terhadap suatu *brand*. kaitannya dengan keputusan pembelian masyarakat.

Produk Aqua di masyarakat menunjukkan bahwa konsumen, cenderung memilih Aqua karena kepercayaan yang telah terbangun. *brand trust* ini dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek yang positif, dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. *Brand trust* produk Aqua mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek air minum dalam kemasan galon Aqua. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ini berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian masyarakat, dimana konsumen merasa aman dan puas dengan produk Aqua, sehingga lebih cenderung untuk terus

memilihnya dibandingkan dengan merek lain. Aqua adalah pionir air minum dalam kemasan nomer satu di Indonesia, masyarakat telah mengenal Aqua sejak lama dan meyakini bahwa brand ini memiliki standar tinggi dibanding merek lokal lainnya, karena banyak kampanye Aqua secara nasional yang juga tayang dimedia lokal, reputasi ini terus diperkuat. Masyarakat percaya bahwa proses produksi Aqua melewati penyaringan alami dan proses higienis. sehingga banyak keluarga di Madiun memilih Aqua untuk anggota keluarganya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Halifah et al., 2025) dan Yunita Ardiyanti (2022) dengan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* itu mempengaruhi keputusan pembelian karena sikap konsumen tentang preferensi dan keyakinan akan suatu produk tersebut. berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Madiun.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kehandalan atau kemajuan.

kemudahan dalam pengemasan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya. selain kualitas, akan tetapi konsumen perlu mengetahui dan melihat produk tersebut seperti apa. Menurut Mia Nasrida (2025) produk merupakan pemahaman khusus produsen atas objek yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan melalui keinginan konsumen dan pemenuhan kebutuhan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Aqua telah lama dikenal sebagai salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Reputasi ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk yang membuat konsumen percaya bahwa aqua adalah pilihan yang aman dan berkualitas. dengan adanya reputasi yang telah dibangun oleh Aqua maka, banyak masyarakat yang mengkonsumsi galon mineral merek Aqua sampai saat ini. Aman dan ramah lingkungan adalah keuntungan menggunakan Aqua galon yang perlu digaris bawahi. Seperti telah disebutkan sebelumnya, Aqua menghadirkan kemasan galon yang dirancang khusus agar bisa digunakan kembali sehingga pastinya lebih ramah lingkungan. Masyarakat umumnya menganggap Aqua sebagai produk Air minum dalam kemasan galon dengan standar kualitas tertinggi, hal ini dipengaruhi oleh lamanya eksistensi produk Aqua dipasar, Aqua di identikkan dengan air yang jernih dan tidak berbau dan berasa, banyak konsumen dimadui mengklaim botol Aqua dikenal kuat dan tidak

mudah penok, menunjukkan keseriusan dalam menjaga kualitas fisik dan kepercayaan pelanggan.

penelitian yang mendukung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pujianingsih et al., 2025), Busyra (2022), Mabis (2020) dan Telagawathi (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk, karena masyarakat pasti membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya. berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Madiun.

3. *Life style* terhadap keputusan pembelian

Life style adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya, Nur Hayati (2024). Gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) faktor-faktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya, Dea Ananda (2024).

Aqua tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat dan *modern*, dimana masyarakat memilih Aqua untuk mendukung kebiasaan hidup sehat. Aqua sebagai merek air minum pertama dan paling dikenal di Indonesia, memosisikan dirinya sebagai pilihan utama untuk gaya hidup sehat. Masyarakat, khususnya kelas menengah dan atas, menjadikan konsumsi Aqua bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidrasi tetapi juga untuk menunjukkan bahwa mereka peduli akan Kesehatan. Aqua juga mengalami transformasi menjadi bagian dari konsumerisme modern, dimana konsumen cenderung memilih produk bermerk yang memiliki citra premium.

penelitian yang mendukung pengaruh *Life style* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianthini (2022), Ni Luh Adisti Abiyoga (2023) dan Suryoko (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Life style* terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *life style* dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, karena dari lingkungan sekitar dan juga pengaruh dari gaya hidup yang sehat yang memilih untuk mengkonsumsi produk tersebut. berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Life style terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Madiun.