

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Rachim dan Setiawan 2014). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Rachim dan Setiawan 2014).

2.1.1.2 Tahap-tahap dan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada

konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembelinya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian ada enam yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6. Metode Pembelian

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Istilah gaya hidup dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya. Gaya hidup didefinisikan oleh Anitha (2016) sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (pendapat). Sedangkan menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

2.1.2.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Waruyanti dan Suyanto (2015) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel activity (aktifitas), interest (minat), dan opinion (pandangan-pandangan). Menurut Nora dan Minarti (2016) klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS), yaitu:

1. Actualizes

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

2. Fulfilled

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3. Believers

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

4. Achievers

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

5. Strivers

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

6. Experiences

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.

7. Makers

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

8. Strugglers

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.2.3 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015), gaya hidup terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Aktifitas

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan berinteraksi sosial.

3. Opini

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

2.1.3 Atribut Produk

2.1.3.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rachim dan Setiawan (2014) atribut produk adalah semua fitur atribut produk (berwujud atau tidak berwujud) barang atau jasa yang dapat dinilai oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan yang melibatkan penentuan manfaat menjadi disediakan.

2.1.3.2 Jenis-jenis atribut produk

Menurut Tjiptono (2008:12) atribut produk diantaranya meliputi:

1. Merek

Nama atau lambang yang diberikan pada suatu produk guna membedakannya dengan produk pesaing.

2. Kemasan

Pembungkus suatu barang yang sudah diproduksi dan layak untuk dipakai atau dikonsumsi.

3. Pemberian label

Suatu keterangan (kata-kata) yang menampilkan pemberian informasi mengenai produk dan produsen. Label ini pun adalah bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam

produk. Oleh karena itu label juga sama artinya dengan labeling, packing dan branding. Tipe tipe label sebagai antara lain sebagai berikut:

- a. Label merek ialah merek yang ditampilkan pada kemasan.
- b. Label kualitas ialah label yang menggambarkan kualitas produk melalui huruf, angka, abjad.
- c. Label deskriptif ialah label yang memberikan informasi tentang bagaimana cara menggunakan, memelihara dan menjaga penampilan barang tersebut.

2.1.3.3 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:99) mengelompokan atribut kepada tiga unsur penting, yaitu:

1. Kualitas produk adalah kelebihan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.
2. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.
3. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, akan tetapi bertujuan juga untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Menurut Hermawan (2012:38) "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dimensi dari variabel promosi terdiri dari empat dimensi antara lain:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion (promosi), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Brand (Merek)

Menurut Kotler (2009:375) merek adalah norma, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang/sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah penggunaan nama, logo trade mark, slogan dan identitas visual lainnya untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten. Sedangkan Keller (2008:3) sesuai dengan American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa merek adalah nama, batasan, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dinataranya, untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya.

2.1.5.2 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2009:145) citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk

membangun karakter produk dan proporsi nilai. Sedangkan Keller (2008:93) mengungkapkan bahwa citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand association (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen.

2.1.5.3 Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Menurut Kotler (2010:40) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk

Aaker (2014:90) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

1. Mengetahui bahwa merek/brand adalah aset yang bernilai strategis. Brand adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses membangun citra merek (brand-building) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.
2. Memiliki visi brand menarik yang memandu dan mengilhami. Suatu visi brand harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan yang lebih tinggi; kepribadian merek (brand personality); manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memposisikan kategori serta sub kategori sembari memposisikan brand.
3. Mewujudkan visi brand

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program brand. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para pelanggan untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program brand building dengan building yang mendukung brand itu sendiri, menjadikan brand sebagai mitra. Brand yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi brand dan pengekskusion brand dari waktu ke waktu.

4. Mempertahankan relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan brand.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentukan citra merek antara lain:

1. Kualitas mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

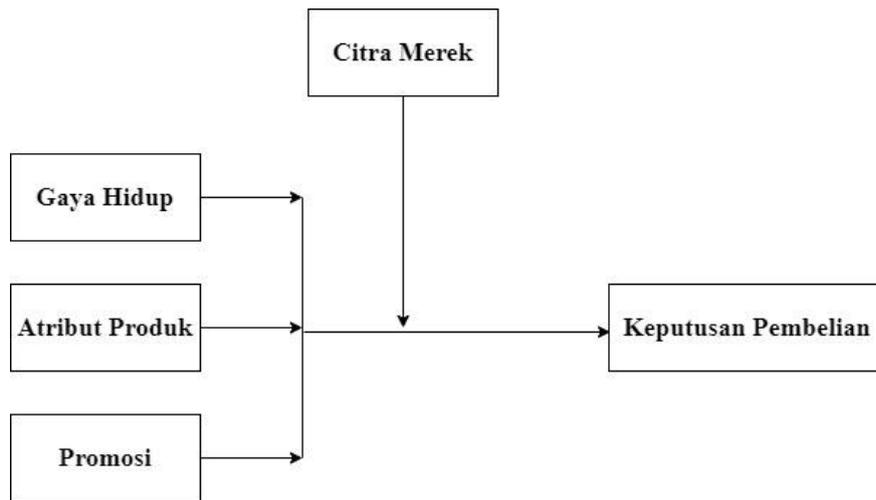
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setyanto, Arifin dan Sunarti (2017) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)	Variabel Independen: 1. Atribut Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Tiara Sari (2020) Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap	Variabel Independen: 1. Gaya Hidup 2. Atribut Produk	Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

	Keputusan Pembelian Vanilla Hijab	3. Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
3.	Ghina Atikah (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Pixy di Kota Padang	Variabel Independen: 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Bedak Pixy di kota Padang. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Anwar & Basuki (2017) Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk merek lacks (Studi pada Konsumen SLACKS Apparel Area Malang Raya)	Variabel Independen: 1. Atribut Produk 2. Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel atribut produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Putri & Permatasari (2018) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem fashion di Elzatta Kawi Malang	Variabel Independen: 1. Gaya Hidup 2. Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto (2006:71) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor psikologikal, personal, sosial, dan budaya. Setiap individu memiliki seseorang di sekitarnya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor sosial yang penting adalah peran dan status, keluarga, dan kelompok referensi (Perreau, 2014). Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Alentra Ratna Juliana Purba (2015) yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

2.4.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

Atribut produk ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono 2008:103). Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Menurut Bashu Swastha Irawan (2000: 168) suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk. Penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare et al (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

H2: Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007). Pada tahun 2005 Dani Isworo melakukan penelitian tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan pada tahun 2011 juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

2.4.4 Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi yang di moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera

Dalam pernyataan Kotler & Keller (2000) Citra merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan mereka memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Melalui merek konsumen akan menciptakan suatu persepsi atau tanggapan terkait produk yang dikonsumsi atas merek tersebut. Merek memiliki manfaat untuk mempermudah penelusuran dan penanganan produk, merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi, merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas produk. Terdapat penelitian terdahulu oleh (Malonda, dkk 2018) menyatakan citra merek tidak memengaruhi variable lain terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari (Khoirunnisa, dkk 2018) mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek mampu menjadi variable moderasi bagi variable lain untuk menentukan keputusan pembelian.

H4: Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera dengan Citra Merek sebagai variabel modersi.