

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian, penerbit dapat mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	(Rehansyah & Simatupang, 2023) Sumber: Jurnal, Jakarta Google Scholar	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)	X1: Desain Produk X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian	Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian b. Desain Produk, secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan

				<p>Pembelia</p> <p>c. Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Gaya Hidup, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2	<p>(Ulum & Widarko, Agus, 2020)</p> <p>Sumber: Jurnal, Malang Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisam)</p>	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Kualitas Produk</p> <p>X3: Desain Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

				d. secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian
3	(Dio et al., 2019) Sumber: Jurnal, Jawa Timur Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Alat Analisis: Regresi Linear Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian d. <i>Brand image</i> , kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap

				keputusan pembelian
4	(Aini & Andjarwati, 2020) Sumber: Jurnal, Surabaya Google Scholar	Pengaruh Gaya Hidup Kosumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Gaya Hidup X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Kartika, Rendika Putri, Widayanti, 2019) Sumber: Jurnal, Surakarta Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta	X1: <i>Brand Image</i> X2: Gaya Hidup X3: Lokasi Y: Keputusan Pemeblian	Alat Analisis: SPSS Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Gaya Hidup

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Secara parsial variabel <i>brand image</i> , gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta.
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2023

B. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller dalam Swastha, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. sedangkan menurut (Weenas, 2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Pengertian lain juga dikemukakan (Marpaung, 2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga,

promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Berdasarkan defenisi sebelumnya dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk aktifitas baik itu produk atau jasa agar sampai ke konsumen untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif". Sedangkan Menurut Keller, (2017), Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Sumarni dalam (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan

konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

C. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk diantara banyaknya kemungkinan pilihan. Menurut (Trisnawati et al., 2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Buchari Alma (2014:130) dalam Enre et al., 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses

Berdasarkan menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang sudah di fikirkan dengan sangat benar dimana pembeli telah menentukan pilihan yang akan di beli kemudain melakukan pembelian serta mengkomsumsinya yang dilandasi dengan keinginan, kebutuhan dan kesadaran.

Setidaknya terdapat beberapa proses atau tahap pengambilan keputusan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Selain terdapat beberpa tahapan dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa

pihak yang terlibat didalam proses pengambilan keputusan (Swasta dan Irawan, 2008-118 dalam Putra *et al*, 2014) yakni, pemrakarsa (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kotler, P., dan Armstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

3. Indikator keputusan pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Khumario 2018 dalam Prahasti *et al.*, 2022) sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

D. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

(Kotler dan Armstrong dalam Handayani et al., 2020) mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Atribut yang berbeda pada

dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula dimata konsumen.

Keputusan tentang apa saja atribut yang akan digunakan sangat berpengaruh reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut-atribut yang digunakan produk atau pembedaan ciri khas suatu produk. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai.

Menurut (Kotler dan Armstrong Dalam Paulus, 2018) Desain Produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantung produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk di distribusikan.

Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan desain produk adalah fitur atau kelebihan yang unggul di suatu produk, yang menjadi daya tarik terhadap produk, dan yang mampu membedakan produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat menggunakan produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

2. Tujuan Desain

Menurut (Azany 2014:45 dalam HAMZAH, 2023) tujuan desain produk sebagai peningkatan maupun penyederhanaan yang berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Desain produk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi, untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya, dan untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

3. Indikator Desain

Menurut (Azany 2014:45 dalam HAMZAH, 2023) Indikator terkait desain produk, yaitu :

a. Variasi desain

Merupakan desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.

b. Model terbaru

Merupakan model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.

c. Desain mengikuti trend

Merupakan model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

E. *Brand image*

1. *Pengertian Brand Image*

Menurut Aaker dalam (Aaker dalam Supriyadi et al., 2016) mengatakan bahwa ciri merek adalah perkumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama mengenai pemikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Adapun menurut (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) mengatakan citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman individu mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) *Brand Image* adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan defenisinya sebelumnya dapat disimpulkan citra merek merupakan kesan dibenak konsumen mengenai citra produk melalui pemahaman konsumen mengenai produk yang sudah di kenal maupun yang telah digunakan

2. *Faktor-faktor yang membentuk Brand Image*

Menurut Widyaningsih dalam (Syam, 2020) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. *Brand attitude & behavior*

Brand Attitude & Behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

e. *Benefit & competence*

Brand Benefit And Competence atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller 2016:347 dalam AFIFAH, 2022), indikator citra merek dapat dilihat dari:

a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi lainnya.

c. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

F. Gaya hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

(Kotler dan Keller dalam Solihin et al., 2020) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu juga menurut (Arina Putri, 2018:28 dalam Minarti, 2020) gaya hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) yang menjadi faktor pribadi dalam 12 pengambilan keputusan dan opini (*opinion*) dari diri sendiri ataupun orang lain.

Gaya hidup suatu masyarakat dapat berbeda-beda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok dapat berubah sesuai dengan trend atau kegiatan masa yang di lakukan banyak orang (Arina putri, 2018:28 dalam Minarti, 2020) . Gaya hidup menurut (Yuniarti 2015:154 Dalam Dahmiri et al., 2020) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tersebut mempengaruhi perilaku seseorang kemudian dapat memilih pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup merupakan perpaduan antar kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam tindakan berdasarkan pada norma yang berlaku. Maka dari itu banyak di ketahui macam-macam gaya hidup yang berkembang di dalam masyarakat sekarang seperti: gaya *hedonis*, gaya hidup *metropolis*, gaya hidup global dan lain sebagainya.

2. Faktor-faktor yang membentuk Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28 dalam Mega Sifti Minarti, 2020) sebagai penanda gaya hidup terdiri dari 3 (tiga), diantaranya:

a. *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut oleh seseorang

b. *Interest* (minat)

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) bagi konsumen dan hal ini berkaitan dengan motivasi

c. *Opinions* (opini)

Dimensi ini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi yang meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh orang lain yang mendampakkn

munculnya dampak pada nilai, pengalaman, oendidikan dan lainnya.

3. Indikator Gaya Hidup

(P. K Gary Amstrong, 2016) menyatakan beberapa indikator yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut yaitu :

a. Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan fikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kehidupan yang nantinya akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Konsep diri digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e. Motif

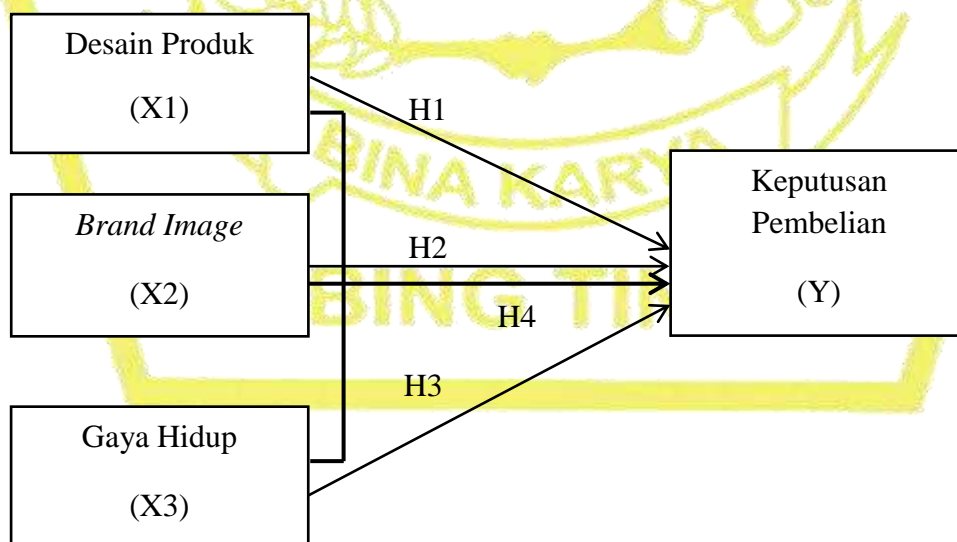
Motif merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan . Apabila motif seseorang akan kebutuhan prestise itu besar maka menjadikan gaya hidup mengarah pada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

1. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Desain produk yang baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ulum & Widarko, Agus, 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisam) dimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image memiliki huungan yang erat dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ari susanto, 2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup yang sesuai atau yang terus berkembang berhubungan dengan pengambilan keputusan dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, 2020) dengan judul Pengaruh gaya hidup kosumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan desain produk, *brand image*, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian

Desain produk, *brand image*, dan gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., MM, 2023) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia) dapat diartikan bahwa desain produk, *brand image*, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

H. Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Desain Produk (X1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Bambi
2. *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Bambi
3. Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Bambi
4. Desain Produk (X1), *Brand Image* (X2), Dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Bambi.