

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian. Berikut ada hasil tinjauan dari penelitian terdahulu. Terdiri dari 10 penelitian terdahulu menjelaskan mengenai perbedaan dan persamaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone. (Iskuntianti dkk, 2020)	Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Struktural Equation Modeling berbasis PLS. Uji validasi menggunakan <i>loading factor, convergent validity, and face validity</i> . Sedangkan uji reliabilitas menggunakan <i>Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE)</i> .	Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on</i>	<i>Product Quality, Product Design,</i>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan	Kualitas produk dan Desain produk memiliki

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
	<i>Realme Smartphone Purchase Decisions</i> (S. S. Akbar et al., 2021)	<i>Brand Image, Purchase Decisions</i>	Partial Least Square (PLS) dan menggunakan software SmartPLS 3.0	hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek Kualitas produk dan Desain produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian
3	The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City (Nguyen et al., 2020)	<i>Lifestyle, Brand Image, Personalities, Purchase Decision</i>	Analisis Faktor Eksploratif (EFA), analisis Regresi Linier Multivariat.	Keterbukaan dan ekstraversi kepribadian individu berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
				<p>pembelian <i>smartphone</i></p> <p>Kesadaran, keramahan kepribadian pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli <i>smartphone</i>. tetapi neurotisme kepribadian pribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli <i>smartphone</i></p> <p>Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli <i>smartphone</i>.</p>
4	Pengaruh gaya hidup, harga, dan	Gaya Hidup, Harga, Citra	Metode analisis data menggunakan regresi	Gaya hidup dan harga tidak

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
	<p>citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> merek <i>iphone</i> pada kaum perempuan milenial di kecamatan tahuna (Wolff et al., 2021)</p>	<p>Merek, Keputusan Pembelian</p>	<p>linear berganda disertai uji F, uji t, dan koefisien determinasi.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
5	<p>Pengaruh Brand Image, Price Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan(Masrani & Syamsuri, 2019)</p>	<p><i>Citra Merek</i>, Harga, dan <i>Gaya Hidup</i>, Keputusan pembelian</p>	<p>Ujia Reliabilitas dan uji valditias, uji normalitas, uji heteroskedotisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F)</p>	<p>Citra Merek, Harga, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone</p>
6	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)</p>	<p>Gaya hidup dan Citra merek, Keputusan pembelian</p>	<p>Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan</p>	<p>variabel lifestyle dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision</p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
	(Somantri dkk, 2020)		SRESID (nilai residualnya)	
7	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. (Badjamal, 2021)	Gaya Hidup dan Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian	Uji Reliabilitas dan uji valditias, uji normalitas, uji heteroskedotisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	<i>The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado</i> (Kausuhe et al., 2021)	<i>Brand Image Country Of Origin, Purchase Decision</i>	Uji Reliabilitas dan uji valditias, uji normalitas, uji heteroskedotisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Variabel citra merek dan <i>Country Of Origin</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9	Pengaruh <i>Life Style, Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<i>Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk,</i>	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Uji	<i>LifeStyle, Brand Image dan Kualitas Produk</i> secara

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
	Pembelian iPhone Di Ngawi (Agustina, 2020)	Keputusan Pembelian	Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, Dan Uji F.	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	<i>Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta</i> (Andi & Ali, 2019)	<i>Lifestyle, purchasing decision</i>	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terbagi atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan yang terakhir adalah uji t atau uji statistik parsial, Analisis Regresi Linier Berganda.	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, objek. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kota Malang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan Iphone. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel dan alat analisis.

B. Tinjauan Landasan Teori

Tinjauan pustaka merupakan sekumpulan teori yang menjadi dasar pemikiran berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Tinjauan landasan

teori merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang membantu peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti, membangun argumen yang kuat, dan menghubungkan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian, citra merek dan gaya hidup konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengambilan berbagai alternatif tindakan untuk menentukan pilihan terhadap suatu alternatif pembelian tertentu. Konsumen tidak dapat langsung mengambil keputusan pembelian setelah memilih suatu produk. Sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang dibelinya bahkan membandingkannya dengan produk lain (Firmansyah, 2018).

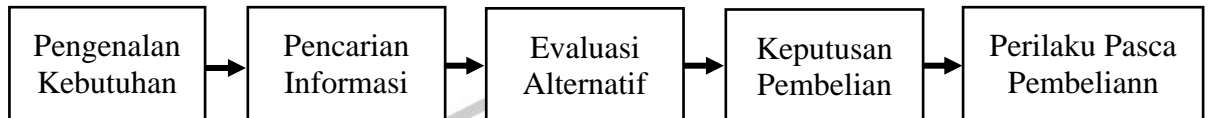
Czinkota *et al.* (2021) mendefinisikan Pengambilan keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian dimana konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai pembelian yang memuaskan, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Proses keputusan pembelian

Kotler & Armstrong, (2018) Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau melihat orang lain menggunakan produk tertentu

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, ia akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, internet, teman, dan keluarga.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen kemudian akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia. Konsumen akan membandingkan fitur, manfaat, dan harga dari produk atau jasa yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, dan faktor personal..

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Jika konsumen puas dengan produk atau jasa tersebut, ia kemungkinan akan membelinya kembali di masa depan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan akhir, dan memang di seluruh proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, bukan hanya yang berkaitan dengan fitur produk yang jelas. Beberapa faktor memberikan pengaruh langsung dan terukur pada keputusan pembelian, sedangkan yang lain kurang nyata dan mungkin hanya menyarankan pola perilaku pembelian Eucalyp (2022).

1) Faktor situasional yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam tugas pembelian dan penawaran pasar yang tersedia.

a) Tugas Pembelian

b) Penawaran Pasar

2) Faktor pribadi adalah karakteristik dan sifat individu seperti usia, tahap kehidupan, situasi ekonomi, dan kepribadian.

a) *Demographics*

b) *Life Stage*

c) *Lifestyle*

d) *Personality*

3) **Faktor psikologis** yang mempengaruhi keputusan konsumen mengacu pada cara kerja pikiran atau jiwa:

a) *Motivation*

b) *Learning and Socialization*

c) *Attitudes and beliefs*

4) **Faktor sosial**, efek dari orang dan kelompok yang mempengaruhi satu sama lain melalui:

a) *Culture*

b) *Subculture*

c) *Social Class*

d) *Reference Group*

e) *Family*

a. Indikator – indikator keputusan pembelian

Menyatakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uang untuk tujuan lain.

2) Pemilihan Merek

Konsumen perlu memilih jenis merek yang ingin dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu memutuskan jenis toko ritel apa yang ingin mereka tuju. Dalam pengambilan keputusan pengecer, setiap konsumen berbeda-beda. Detailnya dapat ditemukan di tabel lokasi, harga, stok produk, kemungkinan belanja, dan faktor lainnya.

4) Waktu Pembelian

Preferensi konsumen mungkin berbeda-beda ketika memilih kapan akan membeli. Misalnya ada yang membelinya setiap hari, ada yang membelinya seminggu sekali, ada yang membelinya dua minggu sekali, ada yang membelinya sebulan sekali, dan seterusnya.

5) Total Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak barang yang akan mereka beli sekaligus. Mereka juga dapat membeli banyak barang sekaligus. Konsumen merasa puas ketika membeli produk produsen.

2. Citra Merek

Citra merek mengklaim sebagai reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang terbentuk dari informasi merek dan pengalaman

konsumen dan pelanggan masa lalu. Kim & Chao (2019) menyatakan citra merek sebagai persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu citra merek mengandung asosiasi dengan makna dan fungsi simbolik, yang merupakan kualitas berwujud dan tidak berwujud dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Merek adalah firasat seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. Ini adalah firasat karena kita semua adalah makhluk yang emosional dan intuitif, terlepas dari upaya terbaik kita untuk bersikap rasional. Tentu saja, apa yang konsumen katakan tentang sebuah merek, atau makna yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut, sangat dipengaruhi oleh dorongan sensorik yang konsumen temui saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut.

Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek dalam hal kualitas dan juga menjadi lebih kritis ketika konsumen harus memilih sebuah merek dibandingkan merek pesaing lainnya. Citra merek didasarkan pada lebih dari sekadar kualitas atau karakteristik objektif produk, tetapi juga pada dimensi makna psikologis, sosial, dan simbolis merek. Citra merek mengacu pada memori skematis dari sebuah merek. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika orang mendengar atau melihat nama merek.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

(Harianja et al., 2021), Menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Mutu atau kualitas mengacu pada mutu barang yang disediakan oleh suatu produsen dengan merek tertentu.
- 2) Keterpercayaan – berkaitan dengan persepsi dan kesepakatan masyarakat mengenai produk yang mereka konsumsi, apakah produk tersebut dapat dipercaya atau diandalkan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan menyangkut tanggung jawab produsen untuk melayani konsumen.
- 5) Risiko berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Citra, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, peluang dan informasi terkait suatu produk tertentu.

b. Indikator-indikator citra merek

Indikator citra merek menurut (Harianja et al., 2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkatan atribut fisik yaitu megenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) Tingkat implikasi fungsional yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) Implikasi psikososial yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup melibatkan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Armstrong, 2018). Badjamal (2021) menyatakan Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup seorang pada dunia yang tercermin pada kegiatan, minat, dan pendapat. Jamila & Siregar (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya untuk suatu produk yang konsumen anggap perlu di lingkungan mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas, minat, dan opini seseorang pasti berbeda-beda, terutama dalam mengambil

keputusan untuk pembelian atau pemilihan merek dan jenis *smartphone* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan modal yang dimilikinya. Selain gaya hidup yang memberikan pendapat dalam proses pembelian suatu produk, merek atau brand suatu produk juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli (Radiansyah et al., 2019).

Gaya hidup karena aspek yang paling luas dari lingkungan makro sosial dan terkandung dalam faktor non-publik perilaku pembeli tentunya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan pilihan beli seseorang terhadap produk yang akan dibelinya (Andi & Ali, 2019). Gaya hidup juga menampilkan pola konsumsi cara ia menggunakan uang dan waktu yang tidak permanen, cepat berubah seiring dengan perubahan dalam hidupnya. gaya hidup seseorang ditentukan dengan bantuan keputusan sadar dan tidak sadar (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal):

a. Karakteristik Gaya Hidup

Feldman dan Thielbar, Anandarajan & Arunadevi (2016)

menggambarkan gaya hidup dengan karakteristik berikut:

1) Gaya hidup adalah fenomena kelompok

Gaya hidup seseorang mempengaruhi partisipasinya dalam kelompok sosial dan hubungannya dengan orang lain.

2) Gaya hidup melingkupi berbagai aspek kehidupan

Gaya hidup individu dapat menghasilkan konsistensi perilaku tertentu.

3) Gaya hidup menyiratkan minat hidup yang utama

Untuk setiap individu ada banyak kepentingan hidup utama seperti keluarga, pekerjaan, rekreasi, agama, politik dll yang dapat membentuk interaksinya dengan lingkungan.

4) Gaya hidup bervariasi menurut variabel yang relevan secara sosiologis

Laju perubahan sosial dalam suatu masyarakat sangat berkaitan dengan variasi gaya hidup. Begitu juga usia, jenis kelamin, agama, suku, dan kelas sosial

b. Dimensi Gaya Hidup

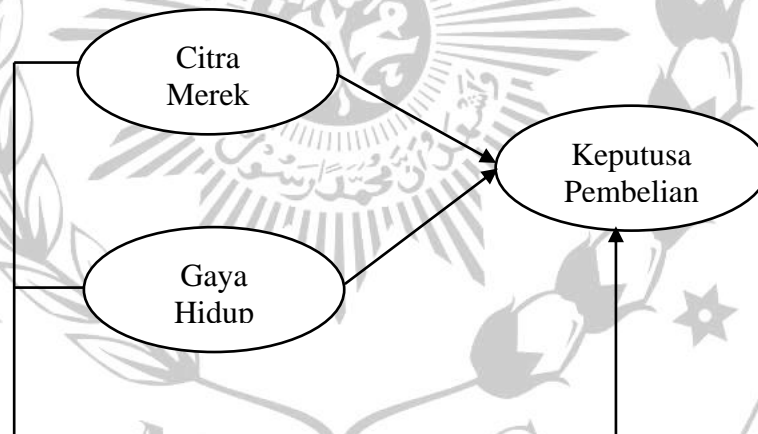
1) Aktivitas. Ini mencakup dimensi apa yang konsumen lakukan ketika konsumen menghabiskan waktu mereka. Dimensi ini berkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang seseorang, seperti motivasi, nilai, dan preferensi.

2) Minat, meliputi cara pelanggan memutuskan apa yang dianggap penting bagi mereka, seperti preferensi dan prioritas, yang berkaitan dengan motivasi.

- 3) Opini, meliputi keyakinan dan perasaan konsumen tentang diri sendiri, orang lain, dan dunia di sekitar mereka, dan mungkin terkait dengan persepsi. Persepsi di sini melibatkan proses di mana seorang individu mengatur dan menafsirkan kesan yang ditangkap oleh sensor. Ini memengaruhi nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini memvisualisasikan hubungan antara berbagai faktor menggunakan kerangka berpikir. Kerangka ini mengidentifikasi citra merek dan gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi (variabel independen), dan keputusan pembelian sebagai faktor yang dipengaruhi (variabel dependen)



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

- E. Hipotesis penelitian adalah pernyataan penting dalam penelitian yang membantu peneliti untuk menguji hubungan antara variabel dan menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis harus dapat diuji dan dibuktikan atau

disangkal melalui penelitian. Berdasarkan data yang dikumpulkan di atas, penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dugaan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Masrani & Syamsuri (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nguyen et al. (2020) juga menunjukkan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Wolff et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dugaan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andi & Ali, (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Somantri et al. (2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Agustina (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Dugaan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andi & Ali, (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Somantri et al. (2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya

Agustina (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

