

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang digunakan oleh peneliti yang digunakan untuk perbandingan dan juga menjadi acuan untuk menyusun penelitian kedepannya, berikut hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City</i> Nguyen et al., [11]	Variabel bebas: <i>Lifestyle, Brand Image, Personalities</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decision of Consumers</i>	<i>Cronbach Alpha reliability coefficient and the Exploratory Factor Analysis (EFA).</i>	1. Kesadaran dan Keterbukaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Neuroticism memiliki pengaruh negatif berdampak pada keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> dan gaya hidup juga memiliki dampak positif pada keputusan untuk membeli

No	Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				sebuah ponsel pintar.
2	<i>The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying</i> Febrianti [6]	Variabel bebas: <i>Brand Image, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Variabel terikat: <i>Impulse Buying</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>Brand image, shopping lifestyle, dan fashion involvement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma Sari [9]	Variabel bebas: <i>Celebrity Endorser, Citra Merek</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor Suryani & Batu [7]	Variabel bebas: Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Structural Equation Modelling (SEM)	Kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersama-sama berkontribusi secara simultan.

No	Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	The Influence Of <i>Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions</i> Iskuntianti [10]	Variabel bebas: <i>Brand Image, Lifestyle, dan Product Quality</i> Variabel terikat: <i>Purchasing Decisions</i>	Metode pengumpulan data berupa kuisioner yang menggunakan skala likert	1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak positif dan signifikan. 2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. 3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Untuk penjelasan terkait tinjauan penelitian terdahulu lebih lengkapnya terdapat pada lampiran. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema serupa mengenai pengaruh gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nguyen et al., [11] di Vietnam menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian smartphone. Persamaan terletak pada variabel gaya hidup dan brand image, sementara perbedaannya adalah

penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel kepribadian. Selanjutnya, penelitian oleh [6], yang membahas pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap impulse buying juga memiliki kesamaan pada variabel *brand image*, namun berbeda pada fokus variabel terikat, yaitu *impulse buying*, bukan keputusan pembelian.

Kemudian, Sari [9] meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Penelitiannya serupa dalam penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian, tetapi berbeda karena tidak menyertakan variabel gaya hidup. Penelitian oleh Suryani & Batu [7] yang menganalisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Bogor juga relevan, terutama dalam penggunaan variabel gaya hidup, namun penelitian ini tidak memasukkan *brand image* sebagai variabel bebas. Terakhir, penelitian oleh Iskuntianti [10] yang menganalisis pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan kesamaan dalam dua variabel bebas, yaitu *brand image* dan gaya hidup, sedangkan perbedaannya terletak pada tidak digunakannya variabel kualitas produk dalam penelitian sekarang. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki orisinalitas dalam konteks pemilihan produk (*smartphone* POCO), populasi, serta fokus pada dua variabel utama tanpa menambahkan variabel eksternal lain seperti kepribadian atau kualitas produk.

2.2 Teori dan Kajian Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut [13]. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Blackwell et al [14] keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi, lingkungan sekitar, kebersihan, kualitas pelayanan, harga, nilai, distribusi yang nyaman, dan pengalaman ritel. Proses konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui berbagai alternatif tindakan yang bertujuan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Para pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam kegiatan keputusan pembelian, apa saja peran yang dilakukan oleh setiap orang dalam menentukan pilihannya, hal ini bisa mempermudah pemasar dalam menentukan sasarannya [9].

Peter dan Olson [2] juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk untuk memilih *alternative* dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian seseorang akan timbul setelah mereka melakukan beberapa proses sampai mereka dapat menentukan produk yang akan dibeli. Timbulnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan. Menurut Kotler & Armstrong [5] dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahap proses yaitu mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, mencari informasi terkait suatu produk, melakukan evaluasi, keputusan pembelian, perilaku konsumen pasca melakukan pembelian. Para konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan apa yang disukai, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau jasa tersebut [10]. Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan terkait apa yang sedang dibutuhkan, kapan proses pembelian itu akan dilakukan, bagaimana proses untuk mendapatkan barang tersebut, dan dimana barang itu bisa didapatkan.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, maupun membeli dalam bagaimana barang, jasa, ide dan juga pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka. Swastha & Handoko [15] mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa, yang didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan juga penentu kegiatan tersebut.

Teori perilaku konsumen merupakan pondasi utama dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, model proses pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong [5] menjadi salah satu kerangka teoritis paling banyak digunakan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong [5], proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, sehingga menimbulkan kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul secara internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun eksternal, seperti pengaruh lingkungan atau iklan yang memicu dorongan untuk memiliki suatu produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga dan teman, media massa, serta internet. Sejauh mana pencarian informasi dilakukan tergantung pada kompleksitas keputusan dan keterlibatan konsumen dalam pembelian tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai merek atau produk yang tersedia berdasarkan atribut atau kriteria yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Konsumen akan membentuk sikap terhadap produk berdasarkan evaluasi alternatif ini, yang akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai dan melakukan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak selalu otomatis dilakukan setelah evaluasi, karena bisa dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, pengaruh orang lain, atau bahkan perubahan sikap mendadak.

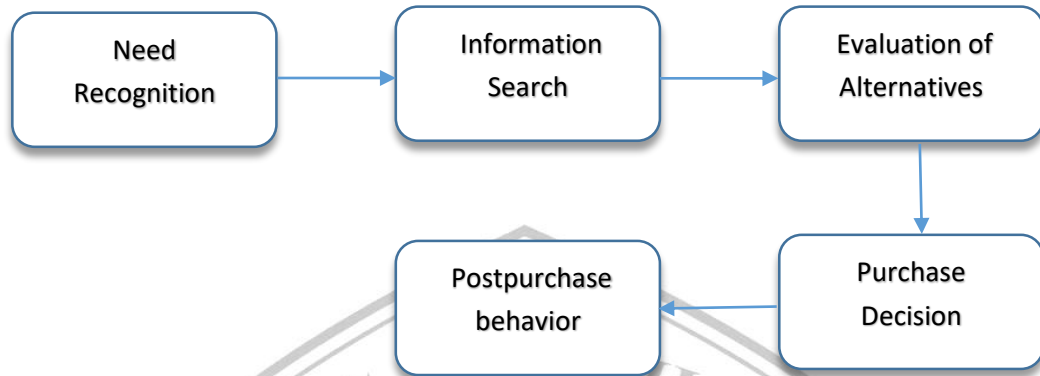
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap ini merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Jika produk memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan mungkin melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika hasilnya mengecewakan, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat mengarah pada keluhan, pengembalian produk, atau penyebaran informasi negatif.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), dan faktor budaya (nilai dan norma yang diyakini masyarakat). Di era digital, dua faktor yang semakin menonjol memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup dan citra merek (*brand image*), karena konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai personal mereka.

Menurut Kotler & Keller [16] perilaku konsumen juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi

dan psikologis. Berikut adalah beberapa tahap proses Keputusan Pembelian, ialah:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler & Armstrong [17]

Berdasarkan Gambar 2.1 dalam proses pembelian, terdapat banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks gaya hidup. Faktor internal mencakup elemen seperti sikap, pengalaman pribadi, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu akan cenderung mengulangi pembelian. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari referensi sosial, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan di mana seseorang tumbuh. Lingkungan sosial ini sering kali menjadi pemicu dalam membentuk opini dan keputusan pembelian, terutama dalam hal produk teknologi seperti smartphone. Dalam konteks gaya hidup, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki, yang mencerminkan bagaimana produk berintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Beberapa data perilaku konsumen menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian saat ini, terutama untuk produk teknologi

Proses keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan, seperti kebutuhan akan smartphone baru.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi dari internet, media sosial, review, atau rekomendasi dari teman.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan berbagai merek dan fitur sebelum membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian: Konsumen memutuskan membeli produk tertentu, seperti smartphone POCO, karena sesuai kebutuhan dan anggaran.
5. Konsumsi: Produk digunakan untuk berbagai keperluan sesuai gaya hidup pengguna, seperti hiburan, komunikasi, dan pekerjaan.
6. Evaluasi setelah pembelian: Konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan dan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, teknologi, serta urutan logis dalam proses pengambilan keputusan. Pemahaman terhadap hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran yang tepat.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut P Kotler & Armstrong [5] keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Mantap, rasa mantap dalam pemilihan produk
- 2) Cepat, dalam memutuskan membeli produk
- 3) Tepat, didasari\ penilaian melihat ulasan konsumen lain

3. Gaya Hidup

a) Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller [18] gaya hidup merupakan suatu pola hidup pada seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat maupun opini yang ada pada diri mereka. Gaya hidup merupakan gambaran dari diri seseorang saat mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga penggambaran seluruh pola seseorang saat berinteraksi dan beraksi di dunia. Menurut Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, [19] gaya hidup digambarkan dengan suatu kegiatan (*activities*), minat (*interests*) hingga opini (*opinions*) seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah jika menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Teori yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola tindakan yang menjadi perbedaan dalam diri seseorang. Gaya hidup seseorang terlihat dari perilaku seperti kegiatan yang mereka lakukan untuk mendapatkan maupun mempergunakan barang ataupun jasa.

b) Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard [19] banyak sekali faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumen. Secara umum sudah dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
 - a. Sikap adalah bagaimana seseorang memberikan respon terhadap suatu objek. Perilaku yang diekspresikan melalui tingkah laku seseorang.
 - b. Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku konsumen. Pengalaman didapat dari tingkah laku dan perbuatan konsumen yang sudah terjadi.

- c. Kepribadian merupakan karakteristik yang ada pada individu hingga cara berperilaku yang menjadi perbedaan antara individu lain.
 - d. Konsep diri berkaitan erat dengan citra merek pada produk yang digunakan konsumen. konsep diri merupakan inti dari penggambaran individu konsumen tersebut.
 - e. Motif menjadi penyebab munculnya perilaku individu karena ada motif kebutuhan dan juga keinginan. Konsumen akan memiliki sifat prestise yang besar jika menginginkan kebutuhan dan keinginan yang besar dan nantinya akan mengarah pada gaya hidup hedonis.
 - f. Presepsi adalah suatu proses saat konsumen memilih, mengatur maupun menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk memberikan gambaran maupun pemahaman atas informasi yang diterima
- 2) Faktor Eksternal merupakan faktor yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan seperti, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.
- a. Kelompok referensi terbagi menjadi dua yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung, yaitu konsumen menjadi anggota di dalam kelompok tersebut dan kelompok memberikan pengaruh tidak langsung yang artinya konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.
 - b. Keluarga merupakan faktor yang memberikan peran sangat besar dalam suatu gaya hidup konsumen. pola hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh peran keluarga dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen.
 - c. Kelas sosial merupakan pengelompokan yang ada pada kehidupan. Kelas sosial tertentu ada yang merasa memiliki kedudukan lebih tinggi maupun lebih rendah.

d. Kebudayaan mencakup kepercayaan, kesenian, pengetahuan, huku, moral, adat, hingga kebiasaan yang didapat seseorang individu dari lingkungannya.

c) Indikator Gaya Hidup

Menurut Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard [19] indikator gaya hidup ada tiga, diantaranya:

- 1) Aktivitas yang terdiri dari kebiatan belajar, kegiatan sosial, komunitas, liburan atau hiburan
- 2) Minat terdiri dari keinginan akan media informasi, keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi
- 3) Opini berkaitan dengan masa depan, diri sendiri, pendidikan, budaya, karakteristik produk, desain, ekonomi dan lokasi

4. Brand Image

a) Pengertian *Brand Image*

Menurut Nugroho J. Setiadi [20] *Brand Image* mengacu pada sebuah memori akan merek produk, yang bisa meliputi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna produk, dan karakteristik pemasaran ataupun pembuat produk/merek tersebut. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mengetahui informasi suatu produk. Menurut Kala & Chaubey [21] *Brand Image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi atau keyakinan para konsumen yang sudah melekat pada benak mereka dan sudah tersermin dalam ingatan para konsumen. Citra merek diasosiasikan memiliki nama yang sudah tertanam di diri konsumen. Citra merek selalu memiliki ciri khas sebagai aktivitas budaya yang membedakannya dari merek-merek lain [22].

Menurut P Kotler & Armstrong [5] *Brand Image* merupakan sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek produk. Sehingga, sikap ataupun tindakan yang akan dilakukan oleh para konsumen terhadap suatu merek barang, akan sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dalam hal ini para pemasar harus mampu mengetahui strategi mana yang harus diambil agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat memperoleh citra atau *image* yang baik pada benak konsumen, dan konsumen akan konsisten untuk kembali kepada produk yang kita jual. Menurut Kim et al [23] citra merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi terkait merek yang disampaikan melalui asosiasi merek produk tersebut yang sudah tersimpan dalam ingatan konsumen.

Brand Image sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan bisa terus melakukan upaya perbaikan citra merek, dan konsumen akan melakukan sebuah survei atau memberikan informasi kepada publik terkait baik buruknya aktivitas perusahaan dalam memperbaiki produk yang dijual. Menurut Aaker, D. A., & Biel [24] *Brand Image* merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek produk tertentu yang ada dipasaran. Penciptaan persepsi tersebut berdasarkan hasil dari pengalaman pribadi maupun dari informasi orang lain dan media lainnya. Adanya *Brand Image* yang sudah cukup dikenal masyarakat akan menimbulkan sebuah asumsi bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli dan digunakan. Sebuah merek yang tercipta di benak konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman [25] *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek tertentu yang sudah tersimpan dalam benak dan ingatan para konsumen.

Berdasarkan pengertian *Brand Image* menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi atau pendapat terkait suatu produk yang sudah

memiliki merek yang bagus/terkenal yang melekat dibenak para konsumen, sehingga konsumen memiliki mindset baik terkait produk tersebut. Ketika seseorang sudah memiliki pendapat baik tersebut, maka orang tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli produk itu karena memang layak untuk dibeli, dikonsumsi, dan dipakai.

b) Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel [24] adalah:

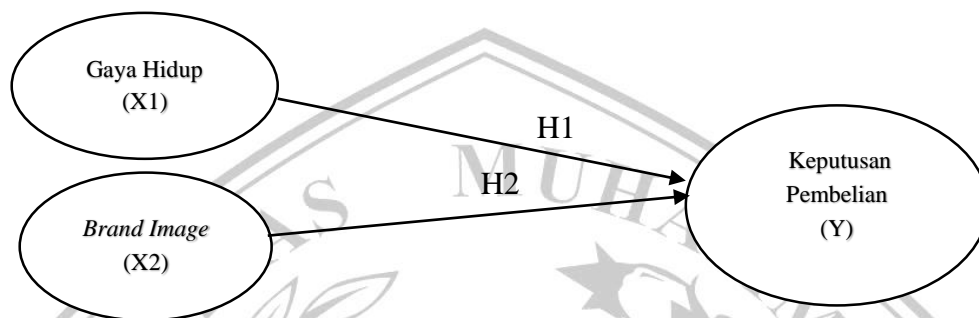
- 1) Atribut, menjadi ciri khas suatu produk
- 2) *Benefit*, mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk
- 3) Sikap terhadap merk, evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap produk

Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* Menurut Schiffman [25] ada beberapa faktor yang membentuk *Brand Image*, yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk

2.3 Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan deskripsi yang sudah dijelaskan pada tinjauan pustaka oleh penulis, maka untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel pada penelitian ini, berikut penggambaran kerangka penelitian pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh [7] menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini melandasi bahwa gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Iskuntianti [10] mengatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas diatas dipilih karena terbukti bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara kontekstual dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti yaitu (*Smartphone POCO*). Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diuraikan di bawah ini:

1) Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Iskuntianti [10] berpendapat bahwa gaya hidup masyarakat indonesia para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup. Penelitian Nguyen et al [11] menghasilkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Iskuntianti [10] menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Febrianti [6] menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

