

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Beberapa landasan teori tersebut sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen, seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan produk. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, produsen dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu

komponen dalam perilaku konsumen, yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan, dan menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2014) sebagai suatu pilihan antara dua opsi atau lebih.

Didasarkan pada definisi di atas, pengambilan keputusan adalah proses membuat keputusan terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang dinamis, penting untuk memahami perilaku konsumen. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler dalam Kumbara (2021), terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dapat memilih antara berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Pilihan tersebut didasarkan pada mutu, kualitas, harga, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan mereka untuk membeli barang jika barang tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika orang membeli sesuatu, kebiasaan mereka juga berpengaruh. Konsumen percaya bahwa produk tersebut sudah melekat di benak mereka karena manfaatnya yang sudah mereka ketahui. Akibatnya, mereka tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus beradaptasi lagi. Mereka lebih cenderung memilih barang yang telah lama digunakan.

3) Rekomendasi dari orang lain

Setelah melakukan pembelian, jika pelanggan menikmati manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga ingin orang lain tahu bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan lebih baik daripada produk lainnya.

Kepercayaan konsumen terhadap produk didasarkan pada pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain. Perusahaan harus membangun kepercayaan ini dengan menyediakan produk terbaik, memberikan layanan terbaik, dan membangun reputasi merek yang baik.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Menurut Sumarwan (2014), faktor-faktor tersebut terdiri dari:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, keuangan, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat memengaruhi

pilihan produk atau jasa yang diputuskan masyarakat untuk digunakan guna memenuhi kebutuhannya. Misalnya, jika seseorang sudah berusia di atas 40 tahun, tentu ia sudah tidak bisa lagi memilih pakaian yang biasa dikenakan anak ABG. Bagi mereka yang memiliki tingkat pendapatan sedang, jika harus keluar rumah untuk mencari makan, tentu mereka akan lebih memilih warung makan dibandingkan restoran.

b. Faktor Budaya

Nilai-nilai sosial tersebut diterima oleh masyarakat secara keseluruhan dan diikuti oleh individu anggota masyarakat tersebut melalui bahasa dan simbol-simbol (verbal dan non-verbal) yang dipahami oleh anggota masyarakat tersebut, seperti larangan memakan makanan tertentu, pakaian yang tidak biasa dipakai oleh kelompok budaya tertentu, dll.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial tersebut berasal dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku seseorang dan menentukan produk atau jasa yang dipilihnya. Misalnya, jika seseorang menjadi anggota legislatif dan memilih majalah sebagai bahan bacaannya, maka ia akan cenderung memilih majalah yang berpandangan politik.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Misalnya motivasi adalah kebutuhan untuk mendorong seseorang berusaha mencapai sesuatu yang diinginkannya.

Misalnya, seorang pegawai yang mempunyai gelar sarjana dan ingin mencapai karir yang lebih baik dari yang dimilikinya saat ini, akan berusaha untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dari yang dimilikinya saat ini.

Dua jenis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Faktor eksternal berasal dari luar konsumen, seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan produk.

Citra merek dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang dijual oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi seseorang diwakili oleh nilai-nilai, minat, dan perilaku mereka. Gaya hidup konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka karena mereka cenderung membeli barang dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Oleh karena itu, produsen harus belajar tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek dan gaya hidup mereka. Dengan mengetahui hal-hal ini, produsen dapat membuat produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Citra Merek

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Layanan pelanggan, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli barang dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk menghindari membeli barang dari merek tersebut.

Menurut Zhang (2015), citra merek adalah faktor penting dalam menyebarkan produk. Citra merek adalah gambaran umum tentang sebuah merek dan perasaan yang diproyeksikan oleh konsumen tentang merek tersebut, dan tentunya dapat berdampak pada perilaku konsumen terhadap produk tersebut dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh pesaing.

Kenneth dan Donald (2018) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan, serta produk atau lini produk individu. Menurut Sucipto dan Fuad (2020), citra merek adalah skema pemikiran konsumen terhadap sebuah merek yang mengacu pada persepsi konsumen dan perasaan terhadap

gambaran merek tersebut, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan. Ini tidak hanya tergantung pada bagaimana sebuah merek diberi nama yang baik, tetapi juga pada bagaimana produk dipromosikan sehingga menjadi ingatan bagi konsumen dan membentuk persepsi mereka tentang produk.

a. Indikator Citra Merek

Kemasan, rasa, harga, dan elemen lainnya yang berkaitan dengan merek disebut sebagai indikator citra merek. Dengan pengalaman dan banyak informasi, hubungan dengan merek akan semakin kuat.

Citra merek, menurut Hartanto (2019), didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Tiga indikator citra merek adalah:

- 1) Citra perusahaan, juga dikenal sebagai *corporation image*, adalah sekumpulan asosiasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa tertentu.
- 2) Citra pengguna, juga dikenal sebagai *user image*, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan pengguna yang menggunakan barang atau jasa tertentu.
- 3) Citra produk, juga dikenal sebagai *product image*, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang.

Ketiga citra ini dapat berdampak satu sama lain. Sebuah citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan citra pengguna dan perusahaan, citra produk yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan pengguna. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dalam persaingan pasar, mereka harus membangun reputasi yang baik di ketiga domain ini.

4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Ciri-ciri merek positif yang diciptakan oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, disukai, dan memberikan pemahaman unik tentang merek kepada pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Murti, 2019), berikut adalah komponen yang membentuk citra merek:

- a. *Quality* atau kualitas, juga dikenal sebagai mutu, mengacu pada kualitas barang yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. *Trusted* atau pandangan, merupakan pandangan atau opini yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu barang yang dikonsumsi.
- c. *Profit* atau manfaat, merupakan manfaat suatu produk barang maupun jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
- d. *Service* atau pelayanan, merupakan jasa yang diberikan produsen kepada konsumennya.
- e. *Consequence* atau konsekuensi, merupakan pengaruh yang dihadapi pelanggan, baik besar kecilnya dampak atau untung ruginya setelah pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk.

- f. *Cost* atau harga, berkorelasi dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memengaruhi suatu produk. Harga ini juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari produk tersebut.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri terdiri dari informasi dan perspektif tentang merek produk tertentu.

Untuk meningkatkan peluang mereka untuk sukses di pasar, perusahaan harus memahami dan memenuhi harapan konsumen di setiap aspek ini.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Produsen harus memahami gaya hidup konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, produsen harus tahu bagaimana membuat produk dan strategi pemasaran yang tepat. Gaya hidup dapat dikategorikan sesuai dengan latar belakang sosial, minat, atau prinsip.

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan dunianya. Sedangkan, menurut Setiadi (2008), gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya. Sukmawati & Ekasasi (2020) mengatakan bahwa nilai dan

gaya hidup individu dari kelas sosial, subbudaya, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah tentang apa yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, ini menunjukkan cara mereka menjalani hidup mereka dan posisi mereka di masyarakat (Andriani & Menuk, 2021).

Didasarkan pada definisi di atas, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Gaya hidup orang di suatu masyarakat akan berbeda dengan orang di masyarakat lain. Gaya hidup seseorang dan kelompok masyarakat tertentu selalu berubah.

a. Indikator Gaya Hidup

Menurut Henry Assael dalam Sunyoto (2015), gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator diantaranya:

- 1) Aktivitas (*Activities*) dari konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga.
- 2) Minat (*Interest*) dapat diukur melalui indikator yang berhubungan dengan keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*.

- 3) Opini (*Opinion*) dapat diukur melalui indikator seperti opini terhadap diri sendiri, isu global, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan gaya hidup mereka dan membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan berhasil.

6. Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Menurut Ndraha (2021), ada banyak variabel yang memengaruhi gaya hidup seseorang, baik internal maupun eksternal. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Ini biasanya terdiri dari sikap, sifat, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi yang melekat pada seseorang.
- b. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu atau kelompok. Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan adalah contohnya.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, bisnis harus memahami dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal ini. Dengan memahami apa yang memotivasi dan memengaruhi perilaku konsumen, bisnis dapat membuat barang, jasa, dan pesan mereka lebih menarik bagi target pasar mereka.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek

tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli barang-barang dari merek tersebut. Citra merek dapat memengaruhi gaya hidup konsumen melalui berbagai faktor, seperti:

- a. Nilai-nilai merek, adalah keyakinan atau prinsip yang mendasari merek tersebut. Nilai-nilai ini dapat menginspirasi pelanggan untuk menjalani gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut.
- b. Minat konsumen, adalah hal-hal yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak. Ciri-ciri merek yang positif dapat mendorong pelanggan untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan minat mereka.
- c. Perilaku konsumen, adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan dapat dimotivasi untuk berperilaku sesuai dengan citra merek tersebut.

Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di semua aspek ini, merek yang sukses dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan menciptakan nilai yang kuat, memahami minat konsumen, mendorong perilaku yang positif, dan membangun citra merek yang positif, merek dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Landasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengaruh dari gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Hasil penelitian tersebut memberikan wawasan terkait dengan teori, ilmu, dan masukan terhadap peneliti saat ini untuk melakukan penelitian terhadap faktor apa yang

memengaruhi pembelian *smartphone* iPhone. Berikut adalah tabel 2.1 yang menunjukkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu mengenai variabel dan objek penelitian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	<i>Thema, Nama, & Tahun Penelitian</i>	Tujuan Penelitian	Variabel & Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat) Fitria (2018)	Mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> pada J-Co Suzuya Mall Rantauprapat.	Variabel independen: 1. Gaya Hidup 2. Kualitas produk Variabel <i>intervening</i> : 1. Citra Merek Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian <i>Path analysis</i> dengan menggunakan alat SPSS	Gaya hidup dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek di J-Co Suzuya Mall Rantauprapat. Selain itu, gaya hidup dan kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Meskipun begitu, gaya hidup tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di J-Co Suzuya Mall Rantauprapat. Sebaliknya, kualitas hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di tempat tersebut.
2.	Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> melalui Minat Beli Khotimah dkk. (2016)	Mengetahui pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara langsung maupun tidak langsung.	Variabel independen: 1. Sikap Konsumen 2. Gaya Hidup Variabel <i>intervening</i> : 1. Minat Beli Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian <i>Path analysis</i> dengan menggunakan alat SPSS	Sikap konsumen, gaya hidup, dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di kalangan mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

No	<i>Thema, Nama, & Tahun Penelitian</i>	Tujuan Penelitian	Variabel & Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Pekanbaru Pratama dkk. (2023)	Mengetahui pengaruh <i>brand image, brand trust</i> , dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Pekanbaru.	Variabel independen: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. Gaya Hidup Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS	<i>Brand image, brand trust</i> , dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Pekanbaru.
4.	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku) Fauziyah dkk. (2023)	Mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Xiaomi.	Variabel independen: 1. Citra Merek 2. Gaya Hidup Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS	Citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi. Citra merek berpengaruh positif, begitu pula gaya hidup.

No	<i>Thema, Nama, & Tahun Penelitian</i>	Tujuan Penelitian	Variabel & Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone yang Dimediasi oleh Sikap Swatama & Warmika (2022)	Menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Gianyar.	Variabel independen: 1. Gaya Hidup Variabel <i>Intervening</i> : 1. Sikap Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian <i>Path analysis</i> dengan menggunakan alat SPSS	Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sikap pengguna <i>smartphone</i> iPhone di Kota Gianyar. Sikap juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa sikap secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Kota Gianyar.
6.	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa STIESIA Yuriananda & Mahargiono (2023)	Menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada mahasiswa S1 STIESIA Surabaya.	Variabel independen: 1. Gaya Hidup (GH) 2. Kualitas produk Variabel <i>intervening</i> : 1. Citra Merek Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian <i>Partial least square</i> dengan menggunakan alat SmartPLS 3.0	Gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> . Dengan demikian, citra merek dapat memediasi hubungan antara gaya hidup dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap	Menentukan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan	Variabel independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Gaya Hidup Variabel dependen:	Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sebaliknya, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.

No	<i>Thema, Nama, & Tahun Penelitian</i>	Tujuan Penelitian	Variabel & Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone Noor & Nurlinda (2021)	pembelian iPhone.	1. Keputusan Pembelian <i>Partial least square</i> dengan menggunakan alat SmartPLS 3.0	
8.	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi) Somantri dkk. (2020)	Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada siswa dan siswi SMAN 3 Kota Sukabumi.	Variabel independen: 1. Gaya Hidup 2. Citra Merek Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS	Gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone bagi siswa SMAN 3 Kota Sukabumi. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus	Mengetahui pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian Vivo melalui brand image sebagai variabel <i>intervening</i> .	Variabel independen: 1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> Variabel <i>intervening</i> : 1. Citra Merek Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian <i>Path analysis</i> dengan menggunakan alat SPSS	Variabel <i>country of origin</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek. Namun, <i>country of origin</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga <i>celebrity endorser</i> . Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	<i>Thema, Nama, & Tahun Penelitian</i>	Tujuan Penelitian	Variabel & Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (Kinasih (2020))			
10.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Wilayah Blitar (Kurniawan (2021))	Menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di wilayah Blitar.	Variabel independen: 1. Gaya Hidup 2. Harga 3. Kualitas Produk Variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS	Gaya hidup dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di wilayah Blitar. Namun, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, gaya hidup, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di wilayah Blitar.

Sumber: (Fauziah dkk., 2023), (Fitria, 2018), (Khotimah dkk., 2016), (Kinasih, 2020), (Kurniawan, 2021), (Noor & Nurlinda, 2021), (Pratama dkk., 2023), (Somantri & Afrianka, 2020), (Swatama & Warmika, 2022), dan (Yuriananda & Mahargiono, 2023), diolah

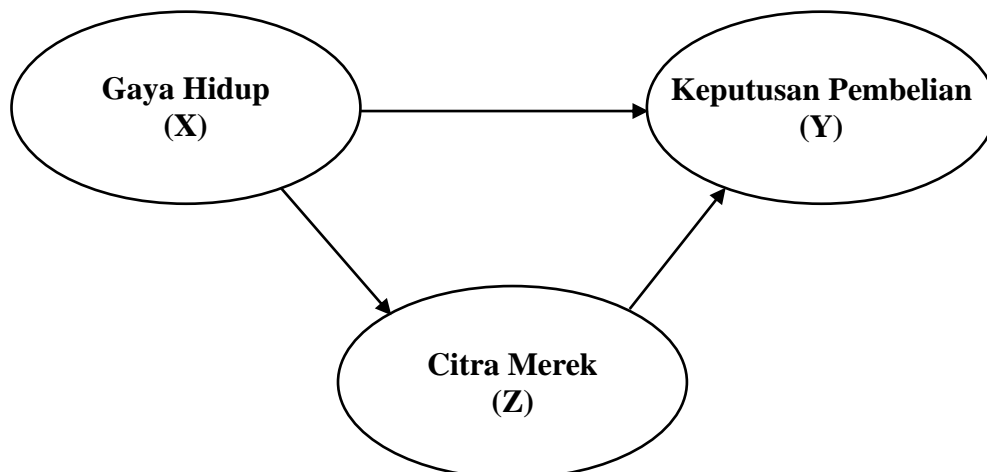
Terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan antara penelitian terdahulu yang terdapat dalam Tabel 2.1. dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun titik persamaan pada penelitian Fauziah dkk. (2023), Kinasih (2020), Kurniawan (2021), Noor & Nurlinda (2021), Pratama dkk. (2023), Somantri dkk. (2020), Swatama & Warmika (2022), dan Yuriananda & Mahargiono (2023) adalah penelitian yang membahas terkait keputusan pembelian dan berfokus pada produk

smartphone. Adapun perbedaan pada penelitian ini ialah menggunakan alat analisis yang berbeda di beberapa penelitian.

Sedangkan pada penelitian Fitria (2018) dan Khotimah dkk. (2018) terdapat persamaan pembahasan yaitu keputusan pembelian dengan fokus yang berbeda. Pada penelitian Fitria (2018) berfokus pada jaringan restoran dan pada penelitian Khotimah dkk. (2018) berfokus pada produk *fashion*.

C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir



Sumber: Sugiyono (2019), diolah

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam hal keputusan pembelian, gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh citra mereknya. Orang-orang dengan gaya hidup tertentu cenderung memiliki citra merek tertentu tentang suatu produk, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Misalnya, orang yang mengikuti gaya hidup kontemporer dan dinamis cenderung memiliki persepsi merek yang positif tentang *smartphone* iPhone

14. Persepsi merek ini dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

2. Hipotesis Penelitian

Manullang & Pakpahan (2014) mengatakan hipotesis adalah dugaan atau solusi sementara untuk pernyataan yang ada tentang dasar penelitian. Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian. Ini disebut sebagai solusi temporer karena solusi ini didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan pada fakta empiris (Sugiyono, 2017).

Hipotesis akan ditolak jika faktanya menentangnya, dan diterima jika faktanya membenarkan perumusan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini termasuk hipotesis berikut:

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup di dunia yang dibentuk oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Menurut Setiadi (2013), gaya hidup terdiri dari rutinitas, ketertarikan, dan pandangan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Seseorang mungkin terdorong untuk membeli karena gaya hidup kota, di mana mayoritas orang membeli barang yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Pemasar dapat membuat rencana untuk membuat produk

terlihat eksklusif sehingga pelanggan yang tertarik pada gaya hidup lebih mudah melakukan pembelian.

Hasil penelitian Fitria (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, yang menunjukkan bahwa kelas sosial yang lebih tinggi sebanding dengan tingkat gaya hidup mereka. Hasil penelitian Yuriananda & Mahargiono (2023), Noor & Nurlinda (2021), Khotimah dkk. (2018), dan Pratama dkk. (2023) menunjukkan bahwa saat gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian Swatama & Warmika (2022), Somantri dkk. (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi gaya hidup pelanggan, semakin meningkatkan mereka dalam memilih *smartphone* iPhone. Hasil penelitian Fauziah dkk. (2023) menunjukkan *smartphone* Xiaomi sangat cocok dengan gaya hidup konsumen yang terus berubah, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli *smartphone* Xiaomi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan teori-teori dan deskripsi di atas, sehingga hipotesisnya:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen diberi berbagai pilihan untuk memilih produk, termasuk nama merek, kemasan, harga, dan atribut produk lainnya. Gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek suatu produk disebut sebagai citra

merek. Citra merek merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena konsumen pertama kali memilih nama merek dan kemudian membayar produk (Peter, 2010). Pada umumnya, pelanggan baru yang belum terbiasa membeli barang akan memilih barang dari merek yang lebih dikenal dan memiliki reputasi positif. Hal ini dapat terjadi ketika pemasar berusaha menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan dan membuat mereka setia dan konsisten saat membeli barang mereka.

Hasil penelitian Fauziah dkk. (2023) *smartphone* Xiaomi memiliki citra merek yang baik dalam benak konsumen. Produk dengan citra merek yang baik mudah dikenali banyak orang, sehingga menjadi referensi bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka. Semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi, semakin baik konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Somantri dkk. (2020) menunjukkan bahwa semakin baik merek yang pada produk iPhone, semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli karena pelanggan percaya bahwa barang dengan merek terkenal memberikan rasa aman saat menggunakannya.

Hasil penelitian Kinasih (2020) diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk VIVO dikenal di Indonesia. Sangat mudah untuk mengidentifikasi produk VIVO ini, dan kemudahan akses ke informasi tentang *smartphone* VIVO melalui media elektronik, seperti toko online, situs web resmi, dan situs web toko online. Hasil penelitian

Yuriananda & Mahargiono (2023) menunjukkan bahwa saat citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Sedangkan, hasil penelitian Fitria (2018) dan Noor & Nurlinda (2021) diperoleh citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori dan deskripsi di atas, sehingga hipotesisnya:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup adalah bagaimana orang berperilaku, menghabiskan uang, dan mengatur waktu mereka. Di sisi lain, gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi apa yang mereka beli, orang-orang dengan gaya hidup tinggi cenderung membeli barang-barang dengan reputasi merek yang baik, karena status sosial mereka ditentukan olehnya.

Hasil penelitian Fitria (2018) diperoleh gaya hidup benar-benar memengaruhi citra merek J-Co Suzuya Mall. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek. Hasil penelitian Yuriananda & Mahargiono (2023) diperoleh bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap citra merek, jika gaya hidup meningkat, maka citra merek juga meningkat. Berdasarkan teori-teori dan deskripsi di atas, sehingga hipotesisnya:

H₃: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Gaya hidup adalah upaya untuk tampil dengan cara tertentu yang berbeda dari orang lain. Dengan mempertimbangkan pengalaman mereka sendiri dan realitas sosial, orang memilih perilaku dan penampilan yang mereka anggap sesuai untuk ditampilkan di ruang sosial. Adaptasi positif aktif seseorang terhadap lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhannya untuk bergaul dan bersosialisasi dengan orang lain dikenal sebagai gaya hidupnya (Sugihartati, 2010). Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat merek *smartphone*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut.

Hasil penelitian Yuriananda & Mahargiono (2023) diperoleh bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian Fitria (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Ini berarti bahwa citra merek sebagai faktor pendorong tidak dapat mengontrol pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Berdasarkan teori-teori dan deskripsi di atas, sehingga hipotesisnya:

H₄: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek