

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada observasi sebelumnya untuk memfasilitasi pengumpulan, analisis, dan pengolahan data. Ringkasan tinjauan pustaka dari obesrvasi terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variable Observasi	Metodologi Observasi	Hasil Observasi
1	Pengaruh <i>LifeStyle</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi (Agustina 2020)	<i>LifeStyle</i> X1, <i>Brand Image</i> X2, Kualitas Produk X3, Keputusan Pembelian Y	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian tentang keputusan pembelian iPhone di Ngawi menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian di daerah tersebut.
2	Pengaruh <i>LifeStyle</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto (Kangsadewa and Pratama 2023)	<i>LifeStyle</i> X1, <i>Brand Image</i> X2, Keputusan Pembelian Y	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas AMIKOM Purwokerto.
3	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021)	Gaya Hidup X1, Harga X2, Citra Merek X3, Keputusan Pembelian Y	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen, pembangunan merek yang kuat, dan inovasi yang sesuai dengan tren terkini.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	Pengaruh <i>Brand Image, LifeStyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Billphone Malang (Farhan, Mansur, and Slamet 2023)	<i>Brand Image X1, LifeStyle X2, Kualitas Produk X3, Keputusan Pembelian Y</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan..
5	<i>The Influence Of Brand Image, Lifestyle and product quality On Purchase Desicions</i> (Iskuntianti et al. 2020)	<i>Brand image (X1), Lifestyle (X2), product quality(X3), Purchase Desicions (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung sebesar 1,113 dan p-value 0,266. Ini berarti bahwa meskipun citra merek dapat memberikan dampak, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
6	<i>The Effect Of Lifestyle, Brand Image, And Product Quality On Iphone Purchase Desicions</i> (Nur 2022)	<i>Lifestyle X1, Brand Image X2, Product Quality X3, Purchase Desicions Y</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
7	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Desicions</i> (Pratiwi, Juliati, and Sa'diyah 2022)	<i>Brand Image X1, Product Quality X2, Price X3, Purchase Desicions Y</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian mengenai pengguna smartphone iPhone di Kota Malang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

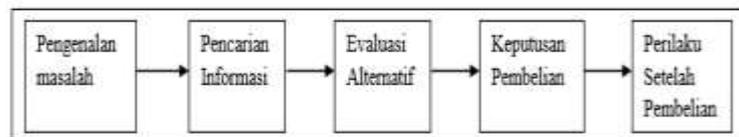
Sumber: (Agustina 2020), (Kangsadewa and Pratama 2023), (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021), (Farhan, Mansur, and Slamet 2023), (Jamila and Siregar 2022), (Nur 2022), (Pratiwi, Juliati, and Sa'diyah 2022).

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Landasan Teori

Maharani (2020) Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam memilih serta menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dan dimiliki. Ini mencakup

keputusan untuk membeli atau tidak, kapan, di mana, dan bagaimana produk dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan (cash atau kredit). Konsumen dapat terbagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi, Sebelum dan setelah melakukan pembelian, konsumen menjalani serangkaian proses yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan, seperti berikut:



Sumber: serupa.id

Gambar 2. 1 Proses Perilaku Konsumen

Sebagian besar pemasar saat ini mengakui bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkesinambungan. Hal ini tidak hanya mencakup tindakan konsumen saat melakukan pembelian dengan memberikan uang atau menggunakan kartu kredit, tetapi juga melibatkan serangkaian aktivitas yang terjadi sebelum dan sesudah transaksi, termasuk proses pengambilan keputusan dan pengalaman konsumen setelah menerima barang atau jasa (Maharani 2020).

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) yaitu:

1. Pencetus: Seseorang yang mengenali permintaan atau kebutuhan tertentu untuk pertama kalinya menawarkan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. *Influencer*: Seseorang yang menawarkan ide, saran, atau saran yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain.
3. Pengambil Keputusan: Seseorang yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian, termasuk apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana membeli.
4. Konsumen: Seseorang yang melakukan aktivitas pembelian, mencari informasi tentang produk dan mengambil keputusan pembelian.
5. Pengguna: Seseorang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan setelah pembelian.

2.2.2 LifeStyle

Gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan cara seseorang mengekspresikan minat, kegiatan, dan perspektif mereka. Ini adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupan mereka dalam lingkungan mereka. Secara umum, *lifestyle* merujuk pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh aktivitas yang penting bagi individu di lingkungannya serta bagaimana orang lain melihat dan memikirkannya (F. A. Putra 2019).

Menurut (Katubi 2020) Gaya hidup dimanfaatkan dalam segmentasi pasar untuk membantu penjual memahami bagaimana konsumen melihat produk dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka secara menyeluruh. Sedangkan menurut (Cupian, Khairunisa, and Annisa 2023) Definisi Lifestyle adalah gambaran keseluruhan individu dalam interaksi dengan

lingkungan mereka, yang menyebabkan perubahan preferensi dari waktu ke waktu karena perubahan dalam interaksi sosial dan kondisi ekonomi yang berubah, Setiap individu memiliki preferensi yang unik yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Seseorang akan cepat mengubah gaya dan merek pakaian mereka dengan mudah karena mereka terbiasa dengan perubahan gaya hidup mereka.

Menurut (Bryllian Dheo et al. 2023) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (Kegiatan) adalah cara untuk menunjukkan apa yang dilakukan pelanggan, produk yang mereka beli atau gunakan, dan apa yang mereka lakukan di waktu luang. Meskipun kegiatan-kegiatan ini sering diamati, sulit untuk mengukur secara akurat tujuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. *Interest* (Minat) Menyatakan keinginan, kebutuhan dan prioritas hidup konsumen dalam kaitannya dengan pemikiran dan perasaan mereka dalam menanggapi isu-isu global dan lokal, ekonomi dan masyarakat..
3. *Opinion* (Opini) Hal ini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan pada niat orang lain, prediksi tentang kejadian di masa depan dan penilaian konsekuensi dari tindakan yang berbeda.

Alasan konsumen melakukan pembelian berdasarkan gaya hidup terbagi menjadi empat kategori (Dirwan and Zaenal 2022):

1. *Pembelian Produk Bermanfaat (Utilitarian Purchase)*: Konsumen tidak membeli produk tersebut karena kebutuhan, namun percaya bahwa produk atau jasa yang dibeli akan secara signifikan meningkatkan kualitas hidup dan kemudahan hidup mereka.
2. *Kesukaan Memanjakan Diri (Indulgences)*: Individu menjalani kehidupan yang baik tanpa mengeluarkan banyak uang. Yang terbaik dari produk atau jasa ini adalah pada keadaan emosionalnya. Contohnya seperti kosmetik, tata rias, wewangian, hiburan, perawatan salon dan sejenisnya.
3. *Gaya Hidup Mewah (Lifestyle Luxuries)*: Gaya hidup mewah memberikan manfaat dan nilai tambah kepada konsumen berupa peningkatan status, gaya, dan kualitas merek yang tinggi.
4. *Hasrat Kemewahan (Aspirational Luxuries)*: Seperti halnya indulgences, keinginan akan makanan mewah memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Melalui berbelanja, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai mereka, kebutuhan dan aspirasi mereka.

2.2.3 *Brand Image*

Menurut (Miati 2020) *Brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Hubungan yang kuat dengan merek akan terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk dan menerima berbagai informasi terkait.

Dengan demikian, *brand image* dapat dijelaskan sebagai konsep yang menggambarkan cara konsumen melihat dan merasakan suatu produk atau layanan yang mereka kenal dan gunakan.

Sedangkan menurut (Noor and Nurlinda 2021) Citra merek adalah gambaran dari sekumpulan pendapat yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman penggunaan sebuah merek perusahaan, Citra merek dapat dijelaskan sebagai hasil dari cara individu atau organisasi memahami suatu merek. Konsumen yang memahami citra merek akan memiliki karakteristik tertentu yang memungkinkan mereka untuk membedakan keunggulan dari setiap produk.

Untuk menciptakan citra merek yang kuat, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, nilai yang diberikan dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan mengelola citra merek secara efektif, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif. Namun citra suatu merek bergantung pada kinerja perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pendapat orang lain dan interaksi langsung dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga kualitas produk dan layanan, memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan berkomunikasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan efektif. (Alkemega and Ramadhan 2023).

Dari penjelasan para ahli diatas, Citra merek adalah cara setiap konsumen memandang suatu produk. berdasarkan pikiran, perasaan dan gambaran pengunjung, baik yang dialami secara langsung maupun informasi yang diterima dari media (Bidari and Kurniawan 2023).

Terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *Brand Image* seperti, (Kangsadewa and Pratama 2023):

1. Pengenalan, Ini mengacu pada seberapa populer sebuah merek dalam persepsi konsumen.
2. Reputasi, Ini mengacu pada popularitas sebuah merek yang terbangun atas reputasi yang baik di mata publik.
3. Kesetiaan, Ini mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu merek secara berulang.

(H. P. Putra and Elpanso 2023) menyebutkan Faktor-faktor yang membentuk citra merek:

a. Fungsionalitas

Fungsionalitas produk atau layanan merujuk pada kemampuan produk atau layanan untuk efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Layanan pelanggan

Layanan pelanggan yang baik mencakup responsivitas, empati, dan kecepatan dalam menangani keluhan.

c. Risiko

Persepsi konsumen terhadap potensi risiko yang mungkin terjadi saat menggunakan produk atau layanan.

d. Harga

Harga produk atau layanan yang bersaing dan sebanding dengan nilai yang diberikan.

e. Persepsi

Pandangan konsumen terhadap merek, reputasi, dan kesan umum perusahaan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses di mana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi jual beli. Tahapan dalam proses ini mencakup mencari informasi produk, memahami masalah yang ingin dipecahkan, dan mengevaluasi opsi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021).

Keputusan pembelian adalah faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. dan kebutuhan mereka, secara bebas memilih tempat, cara, jumlah, dan waktu pembelian, serta menyimpulkan alasan di balik pembelian tersebut (Brama Kumbara 2021).

Menurut Alkemega and Ramadhan (2023) Konsumen memilih merek atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti evaluasi langsung dan emosional, nilai, ketersediaan produk, dan informasi yang tersedia. Setelah memutuskan untuk membeli, pelanggan membeli berdasarkan pilihannya. Pemahaman mendalam tentang proses ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengelola upaya pemasarannya untuk mempengaruhi preferensi konsumen, menciptakan citra merek yang kuat dan menciptakan nilai yang diinginkan pelanggan.

Jannah, Nurfarida (2023) Mendefinisikan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Indikator keputusan pembelian menurut (Ernawati 2021) mencakup:

1. Pemilihan produk

Konsumen yang hidup modern dan terhubung digital cenderung memilih produk teknologi seperti smartphone, laptop, atau perangkat pintar.

2. Pemilihan merek

Konsumen dengan gaya hidup premium cenderung memilih merek-merek yang bergengsi, sedangkan konsumen dengan gaya hidup sederhana lebih memilih merek-merek yang ekonomis.

3. Waktu pembelian

Konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk dan sering bepergian cenderung memilih untuk berbelanja secara online atau melalui aplikasi mobile untuk menghemat waktu. Di sisi lain, konsumen yang memiliki gaya hidup santai dan menikmati berbelanja mungkin lebih suka mengunjungi toko fisik saat memiliki waktu luang.

4. Metode pembayaran

Konsumen dengan gaya hidup modern dan terkoneksi digital cenderung memilih metode pembayaran elektronik. Contohnya kartu kredit, *E-Wallet*, atau *M-banking*. Sebaliknya, konsumen dengan gaya hidup tradisional mungkin lebih memilih menggunakan pembayaran tunai karena merasa lebih nyaman.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola perilaku konsumen yang disesuaikan dengan lingkungan tertentu. Gaya hidup ini mencakup sejumlah kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan umum atau konsensus di kalangan mereka yang mengikutinya (Dirwan and Zaenal 2022).

Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian karena orang memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadi mereka, mengikuti tren sosial, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, gaya hidup yang menekankan kesehatan, status sosial, atau

kenyamanan dapat mempengaruhi pilihan produk seperti barang premium, ramah lingkungan, atau yang praktis (Farhan, Mansur, and Slamet 2023).

Gaya hidup tidak hanya menentukan jenis produk yang dibeli, tetapi juga cara dan alasan pemilihan produk tersebut. Memahami bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Riyanti 2022).

I M. R. P. Ari Yudha (2022) Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebuah produk membentuk persepsi di pikiran konsumen dan mencerminkan motivasi yang mendorong mereka memilih produk tersebut. Manajemen citra merek yang efektif dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan, salah satunya adalah pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk (Latief, Semmaila, and Arfah 2022).

Sedangkan menurut Setyawati (2021) Citra merek adalah kumpulan nilai positif atau negatif yang ada dalam pikiran konsumen tentang suatu

merek. Keputusan pembelian produk sering kali dipengaruhi oleh citra merek tersebut di benak konsumen.

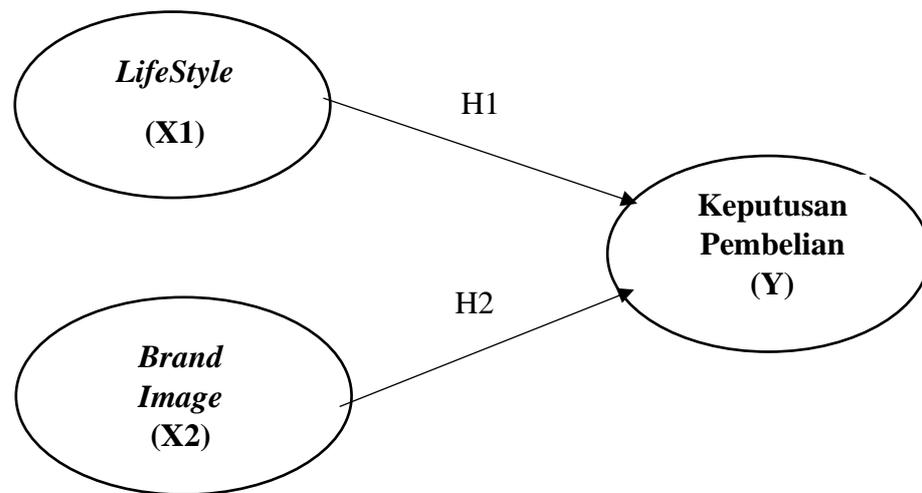
Dalam konteks ini, keinginan untuk membeli barang bermerek mempengaruhi pola konsumsi, karena keputusan pembelian sering dikaitkan dengan gaya hidup modern seseorang. Merek memiliki peranan penting dalam masyarakat saat ini karena konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Cara hidup yang mengikuti tren terbaru sering dikaitkan dengan kehidupan modern (Mustofa and Wiyadi 2023).

Wolff, Tumbuan, and Lintong (2021) Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah struktur teoritis yang menghubungkan konsep-konsep dalam penelitian dan digunakan sebagai landasan untuk mengatur penilaian secara sistematis. Kerangka konseptual memberikan panduan kepada peneliti untuk menjelaskan dengan teratur teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini telah dirancang dengan menggunakan kerangka konseptual di bawah ini:



Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan tanggapan awal terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam konteks penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis yang akan dijelaskan merupakan suatu kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyampaikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.