

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang digunakan pada penelitian ini. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan sebuah teori yang didasarkan pada keyakinan perilaku manusia dan penuaan yang terletak di bawah kesadaran seseorang. Individu harus mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum melakukan tindakan apa pun. Nantinya, mereka mungkin memutuskan untuk terlibat dalam tindakan atau tidak. Menurut penjelasan Ghozali (2020:107-110) “perilaku tidak hanya bergantung pada niat, hal ini juga bergantung pada faktor-faktor lain yang tidak berada di bawah kendali langsung individu tersebut”.

Menurut Alimbudiono (2019:11) TPB “merupakan teori yang menjelaskan sebab - sebab timbulnya perilaku yang intens”. Menurut TPB, tiga faktor penentu utama menentukan intensitas perilaku yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dilakukan sendiri. Sampai saat ini teori ini banyak diterapkan dalam beberapa bidang studi yang berhubungan dengan masalah perilaku manusia dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* karena keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku yang dilakukan oleh manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang suatu perilaku dari manusia. Ada

beberapa variabel yang diambil dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk. Hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone

Gaya hidup merupakan strategi pemasaran yang merujuk pada cara perusahaan mengarahkan pesan pemasaran mereka untuk mencerminkan nilai, minat, dan preferensi yang relevan bagi target pasar yang memiliki gaya hidup tertentu. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, kebiasaan, dan preferensi mereka untuk menciptakan pesan yang lebih efektif.

Brand image merupakan strategi pemasaran yang merujuk pada persepsi dan citra yang dibangun oleh konsumen terhadap merek suatu produk atau layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti reputasi merek, kualitas produk, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen yang telah terjadi. Membangun dan memelihara citra merek yang positif merupakan bagian penting.

Kualitas produk merupakan strategi pemasaran yang merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ini meliputi faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan merek dari pesaingnya.

Beberapa definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa TPB merupakan suatu opini yang mengemukakan bahwa suatu hubungan dari norma, sikap dan persepsi dapat mempengaruhi niat perilaku dari seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dari seseorang atau individu itu sendiri.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina (2020) “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan”. Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Poluan & Karuntu (2022) “adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen”.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian prosedur yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya melalui penjualan sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pencapaian tujuan ini perlu menjadi fokus utama dari setiap inisiatif yang dilakukan suatu bisnis. Berikut ini adalah model lima tahap proses pemasaran menurut Philip & Kotler (2012) dalam (Hidayat, 2023):

- 1) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
Konsep khusus dari pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan; produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan lebih mudah digunakan dan lebih menarik bagi mereka.
- 2) Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Ketika sebuah bisnis mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka bisnis tersebut harus mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus pada pelanggan tersebut. Menurut Kotler (2012), dalam hal ini pelaku pasar didorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang setidaknya dapat menjawab dua pertanyaan yaitu siapa target pasar perusahaan dan apa proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

- 3) Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)
Langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang dengan menggunakan berbagai program pemasaran. Program pemasaran tersebut merupakan bagian dari program pemasaran dalam upaya melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pemasar.
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan
Suatu perusahaan yang **berlangsungan** akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan pada waktu yang akan datang akan serta kontrol. Hubungan yang baik akan menghasilkan pelanggan yang setia pada bisnis kita; Oleh karena itu, ini merupakan investasi yang berisiko karena akan menurunkan biaya promosi karena sudah terdapat pelanggan setia.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit ekuitas pelanggan
Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah mengumpulkan informasi pelanggan yang dapat digunakan untuk pemasaran, penjualan, atau keuntungan. Menangkap nilai dari pelanggan adalah hasil atau output dari strategi-strategi pemasaran yang sukses diambil, terutama dalam tahap proses pemasaran diatas.

2.1.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Setyaningsih (2020) menjelaskan bahwa “gaya hidup merupakan cara seseorang menggambarkan cara hidup seseorang, cara menggunakan uang, dan cara mengatur waktu”.

Menurut Dipayanti & Apriansyah (2018) “secara luas diartikan sebagai suatu cara hidup yang dibedakan dari cara orang lain dalam mengatur waktu”. Terdiri dari pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, kegiatan sosial, dan makanan, yang meliputi rekreasi, mode, keluarga, makanan dan mengenai sekedar kelas sosial, ataupun kepribadian seseorang.

Gaya hidup menurut Somantri & Afrianka (2020) “menjelaskan bagaimana orang menjalani hidupnya, bagaimana orang mengatur waktu, dan bagaimana orang menukar uang. Gaya hidup sendiri adalah klasifikasi pelanggan berdasarkan AIO (*Activities, Interest, Opinion*)”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, melakukan hobinya dan minatnya untuk membeli sesuatu yang diinginkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang dijelaskan oleh Materi Sosiologi (2023) antara lain:

- 1) Sikap
Sikap mengatur gaya hidup seseorang. Individu yang tidak terlalu menyukai penggunaan *smartphone* mungkin tidak tertarik untuk melakukan aktivitas menggunakan *smartphone*. Sejak saat pembelian hingga saat ini, mereka telah menggunakan *smartphone* secara hati-hati.
- 2) Tekanan
Gaya hidup diukur melalui indikator multipleks. Gaya hidup sehat tidak sejalan dengan peribahasa yang berbunyi besar pasak dari pada tiang. Salah satu poin utama dari pembelajaran bahasa ini adalah bahwa orang yang paling membutuhkan adalah mereka yang kurang berhasil. Ini muncul ketika seseorang menjalani gaya hidup yang erat kaitannya dengan pekerjaannya.

c. Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Riadi (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*Activity*)
Pekerjaan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini secara umum terlihat, ada kemungkinan tindakan tersebut dihentikan secara tiba-tiba.
- 2) Minat (*Interest*)
Objek cerita, atau topik dalam konteks kegairahan yang menekankan pentingnya memperhatikannya dengan baik. Minat dapat berupa kenikmatan,

keteguhan, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk kemampuan menukar waktu dan uang.

3) Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk menggambarkan, menguraikan, dan mengevaluasi hal-hal seperti persepsi orang lain terhadap nilai dirinya, antisipasi dalam kaitannya dengan peristiwa sejarah, dan konsekuensi yang memberikan pelajaran atau menetapkan hukum dari penggunaan cara-cara alternatif.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Azzahidah (2023) “*brand image* merupakan persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan”.

Menurut Bancin (2021) “*brand image* merupakan persepsi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu, meskipun belum pernah merasakan atau belum pernah menyikapinya secara langsung”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Artamevia (2022) “*brand image* tampil sebagai sebuah konsep, kepercayaan, dan informasi penting yang dianggap sebagai informasi dan manfaat konsumen bagi setiap individu”.

Bagi sebuah bisnis, *brand image* suatu perusahaan merupakan hal yang penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memotivasi pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan data di atas, penulis menyoroti pentingnya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ketika mendorong mereka untuk membelinya (Artamevia, 2022).

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2019) terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

- 1) *Brand Identity*
Brand identity mengacu pada identitas fisik atau atribut yang diasosiasikan dengan suatu produk atau merek yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan dengan produk atau merek lain, seperti logo, warna, atau desain, kemasan, lokasi, slogan, serta identitas perusahaan.
- 2) *Brand Personality*
Brand personality adalah kualitas khas yang mewujudkan esensinya sebagai manusia, sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkannya dengan produk lain dalam kategori yang sama.
- 3) *Brand Association*
Brand association mengacu pada perilaku spesifik yang berkaitan erat atau selalu dikaitkan dengan produk tertentu. Perilaku ini dapat muncul dari pengembangan produk yang unik, aktivitas yang konsisten dan bertahan lama seperti sponsorship atau pengaruh media sosial, objek yang sangat signifikan terkait dengan produk tertentu.
- 4) *Brand Behavior & Attitude*
Brand behavior dan attitude merupakan tindakan dan sikap suatu perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, kualitas suatu merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang dihadirkan oleh merek beserta seluruh atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 5) *Brand Competence & Benefit*
Brand competence dan benefit mengacu pada nilai, prinsip, dan keahlian yang ditawarkan bisnis dalam memecahkan masalah pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan memperoleh keuntungan karena kebutuhan, keinginan, ambisi, dan desakan mereka untuk berbisnis dengan perusahaan.

c. Keuntungan Terciptanya *Brand Image*

Keuntungan *brand image* yang kuat menurut Nursaimatussaddiyah & Cen (2022:15) yaitu:

- 1) Memungkinkan produk atau merek untuk maju.
- 2) Mendorong produk untuk memiliki sistem keuangan yang solid.
- 3) Membantu membangun perbedaan dari para pesaing.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.
- 6) Mendukung perusahaan dalam mencari dan mempertahankan talenta.
- 7) Mengurangi risiko kebangkrutan bisnis sebisa mungkin.

- 8) Memfasilitasi pengusaha untuk menarik investor baru guna mengembangkan bisnis mereka.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Candrawardhani (2022) menjelaskan bahwa “kualitas produk merupakan seluruh aspek yang berkaitan dengan keadaan fisik, komposisi, fungsi serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen”.

Ryan (2019) menjelaskan bahwa “kualitas merupakan faktor yang tidak bergantung pada produk atau jasa yang dihasilkan suatu usaha. Kualitas produk merupakan pengertian bahwa produk yang dijual oleh vendor mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih rendah”.

Kualitas produk menurut Supriyadi (2017) menyatakan bahwa “kualitas produk mengacu pada atribut fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang dibuat dengan baik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari kualitas produk yang telah dibahas di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas produk mengacu pada ciri-ciri suatu produk yang berkaitan dengan kualitasnya seperti keadaan fisik, komposisi, fungsi serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Saat digunakan oleh konsumen, produk yang dimaksud memberikan kenyamanan karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ilmia (2022) “menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang berdampak negatif terhadap kualitas produk”. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan sering kali memiliki kualitas yang buruk. Karena beberapa faktor,

kualitas suatu produk terpengaruh, dan faktor-faktor ini menentukan apakah kualitas produk memenuhi standar yang ditetapkan atau tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Sumber Daya Manusia
Kesalahan manusia atau kelalaian karyawan di dalam perusahaan dapat berdampak negatif terhadap hasil produk. Kinerja karyawan tidak boleh dianggap remeh karena sikapnya sangat mempengaruhi produk yang akan dihasilkan.
- 2) Manajemen
Perhatian yang cermat terhadap efisiensi produksi di dalam suatu perusahaan diarahkan pada beberapa kelompok orang yang biasa disebut dengan kelompok fungsi. Berkenaan dengan hal tersebut, karyawan perlu melakukan koordinasi yang baik antara kelompok fungsi terkait dengan departemen lain di dalam perusahaan.
- 3) Anggaran
Dunia usaha juga harus menyediakan anggaran yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan outputnya. Misalnya saja untuk merawat, meningkatkan peralatan produksi, dan masih banyak lagi.
- 4) Bahan Baku
Salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah bahan bakunya. Untuk itu, pemilihan bahan bangunan harus dilakukan secermat mungkin. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, seperti pemilihan bahan baku dari bahan baku, peninjauan pesanan pembelian, peninjauan penerimaan bahan baku, dan pengemasan ulang bahan baku.
- 5) Mesin dan Peralatan
Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga akan mempengaruhi kualitas produk akhir. Jika prosesnya tidak terlalu lama atau prosesnya sudah terlalu lama, kemungkinan besar akan menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah dan tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi meningkat, namun barang jadi kecil kemungkinannya untuk dijual. Hal ini kemungkinan besar akan menghalangi Anda bersaing dengan bisnis lain yang telah menggunakan teknologi dan mesin yang lebih maju.

c. Indikator Kualitas Produk

Lupiyoadi (2015:177) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
Dimensi yang paling mendasar terkait dengan fungsi produk dan karakteristiknya yang paling penting agar konsumen mempertimbangkan

untuk memilih produk. Jika harapan konsumen mengenai aspek ini tidak lengkap, mereka akan merasa tidak puas. Efisiensi setiap produk bervariasi sesuai dengan nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Keandalan (*reliability*)

Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3) Fitur (*feature*)

Anda dapat mempertimbangkan komponen sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas produk atau meningkatkan daya tarik konsumen. Evolusi karakteristik tidak terbatas pada kemajuan teknologi, karena produsen berusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan klien.

4) Daya Tahan (*durability*)

Suatu produk dikatakan awet jika sering digunakan atau hanya digunakan sesekali saja. Yang pertama adalah awet dalam artian teknis, dan yang kedua adalah awet dalam artian sementara. Bagi konsumen, awet lebih mudah untuk ditangani dari segi waktu karena sebagian besar produk utama yang menunjukkan keawetan lebih cenderung menunjukkan keawetan dari segi waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5) Kesesuaian (*conformance*)

Menyatakan bahwa produk bisa menyamai standar atau spesifikasi tersebut. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar tersebut telah dibahas. Aspek kepatuhan yang paling penting adalah konsistensi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Riadi (2020) keputusan pembelian merupakan suatu jenis pengambilan keputusan konsumen dimana pembeli menggabungkan pengetahuannya untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, yang masing-masing dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pembelian, kegunaannya, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002) dalam Hendro (2018) “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau tidak”. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kesesuaiannya dengan masyarakat umum. Produk yang sudah terkenal dipengaruhi oleh segala jenis pemalsuan yang diciptakan oleh suatu produk.

Berdasarkan definisi yang telah diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk dari berbagai alternatif pemasok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan langkah penting dalam proses pengembangan kemitraan bisnis.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Zafar (2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Kebutuhan konsumen**
Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen pada saat itu.
- 2) **Manfaat**
Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.
- 3) **Pembelian ulang**
Akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.
- 4) **Kemampuan konsumen**
Untuk membeli barang dan jasa, serta kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini.
- 5) **Kualitas produk**
Produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan *smartphone* merek Iphone, maka terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu antaranya sebagai berikut ini:

- 1) Dio, Hidayat & Irwanto (2019) hasil menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Supryanita, Gepindra & Kemala (2021) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Mamedov, Khatibi & Tham (2022) hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Sean & Nuswantoro (2022) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan gaya hidup menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian.
- 5) Novitasari, Nawangsih & Robustin (2022) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *packaging*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 6) Anam, Istiqomah & Husna (2022) hasil menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 7) Hidayat & Sudarwanto (2022) hasil menunjukkan bahwa bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- 8) Bora & Rahmawan (2022) hasil menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, lingkungan sosial serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 9) Hidayati, Ermawati & Irwanto (2022) hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Nur (2022) hasil menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 11) Viorentina & Santoso (2023) hasil menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 12) Febriyanty, Pudjoprastyono & Ariescy (2023) hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 13) Ilham (2023) hasil menunjukkan bahwa *product quality*, *brand image* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 14) Gandhi, Kasno & Ermawati (2023) hasil menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, *price* dan *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 15) Resmiwati, Lukiana & Kasno (2023) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif.



Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dio, Hidayat & Irwanto (2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250cc di Kabupaten Lumajang.	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa brand image, variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Supryanita, Gepindra & Kemala (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukit tinggi.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek X4 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Mamedov, Khatibi & Tham (2022) <i>impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decision on Foreign Clothing Companies among Working Adults in Kazakhstan.</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Product Quality</i> Y = <i>Purchasing Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sean Nuswantoro (2022) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan gaya hidup menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian.

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk H&M.			
5.	Novitasari, Nawangsih & Robustin (2022) Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang).	X1 = Pengaruh <i>Packaging</i> X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel <i>packaging</i> , citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6.	Anam, Istiqomah & Husna (2022) Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto	X1 = Gaya Hidup Konsumen X2 = Kualitas Produk X3 = Ekuitas Merek X4 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7.	Hidayat & Sudarwanto (2022) Pengaruh Antara Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Surabaya.	X1 = Gaya Hidup Merek X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
8.	Bora & Rahmawan (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas	X1 = Citra merek X2 = Gaya Hidup X3 = Harga X4 = Lingkungan Sosial Y = Keputusan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, lingkungan sosial serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Branded KW di Kota Surakarta.	Pembelian		
9.	(Hidayati, Ermawati & Irwanto (2022) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang- Lumajang).	X1 = Brand image X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Nur (2022) <i>The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions</i>	X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Product Quality</i> Y = <i>Purchase Decisions</i>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>lifestyle, brand image</i> dan <i>product quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Viorentina & Santoso (2023) <i>Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesian</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Product Quality</i> X3 = <i>Lifestyle</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image, product quality</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	(Febrianty, Pudjoprastyono & Ariescy (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.	X1 = Citra merek X2 = Kualitas Produk X3 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
13.	Ilham (2023) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle on the</i>	X1 = <i>Product Quality</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Lifestyle</i>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>product quality, brand image</i> dan <i>lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Decision to Purchase iPhone 12 among BRI Bank Employees at the Jakarta Region I Office</i>	$Y = \text{Purchase Decision}$		terhadap keputusan pembelian.
14.	Gandhi, Kasno & Ermawati (2023) <i>Influence of Lifestyle, Brand Image, Price, and Promotion of Purchasing Decisions on Cafe Belikopi.</i>	$X1 = \text{Lifestyle}$ $X2 = \text{Brand Image}$ $X3 = \text{Price}$ $X4 = \text{Promotion}$ $Y = \text{Purchasing Decision}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>lifestyle, brand image, price</i> dan <i>promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Resmiwati, Lukiana & Kasno (2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Tempeh Lumajang.</i>	$X1 = \text{Kualitas produk}$ $X2 = \text{Harga}$ $X3 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif.

Sumber: Peneliti Terdahulu (2019 – 2023)

2.3 Kerangka Penelitian

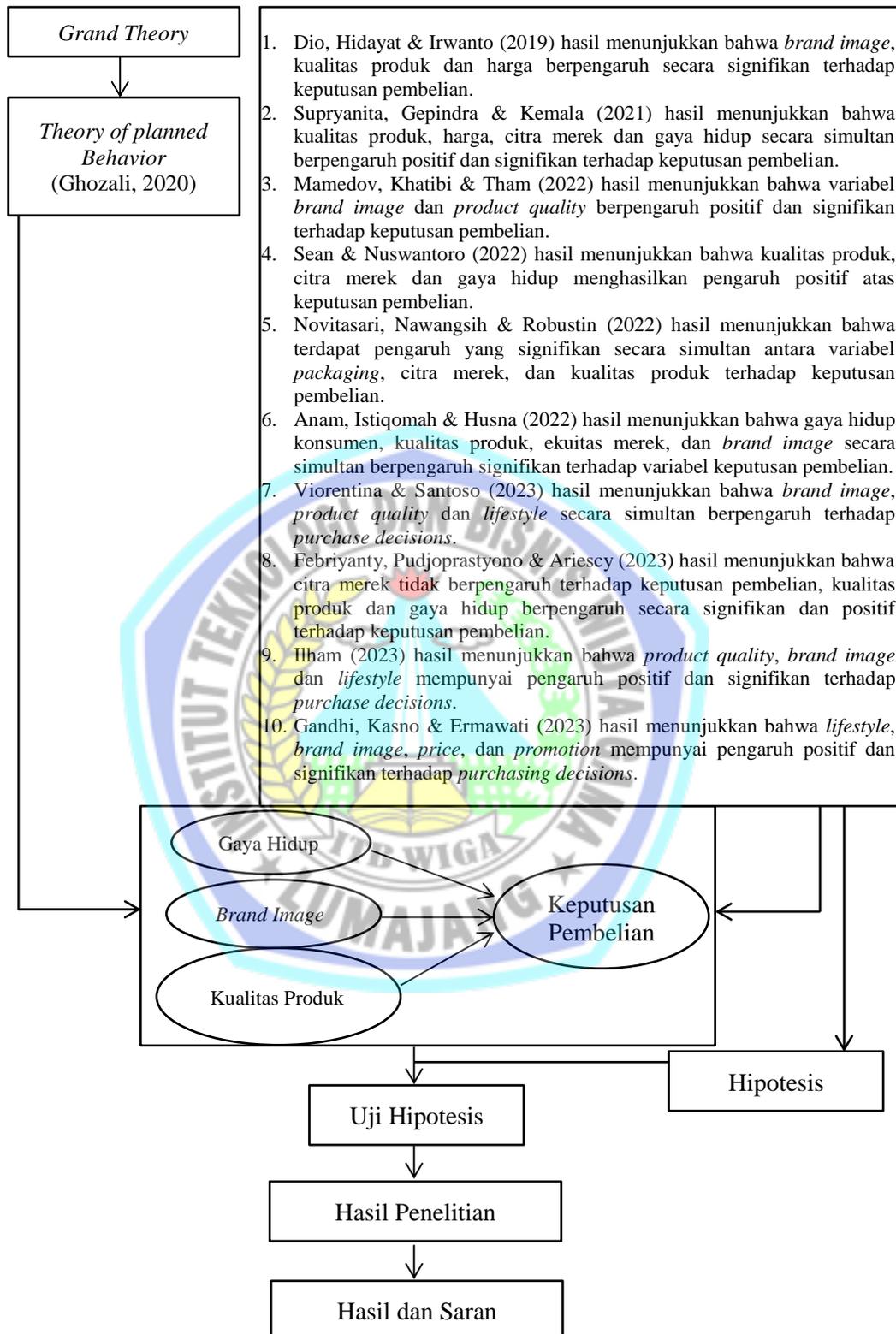
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:95) “kerangka pemikiran merupakan alat untuk penyelidikan yang berusaha mempelajari lebih dari satu faktor”. Oleh karena itu, kerangka berpikir juga mencatat tentang faktor-faktor tertentu yang terkait dengan aktivitas investigasi seperti variabel yang membentuk tugas investigasi. Jika peneliti akan membahas satu variable atau lebih secara mandiri, maka peneliti hanya bisa mengemukakan deskripsi teoritik dari masing-masing variable, atau bisa juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variabel

yang diteliti. Penelitian ini diawali dari adanya permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin ketat persaingan perusahaan *smartphone* salah satunya yaitu Iphone, hingga mengharuskan perusahaan terus berinovasi akan teknologi pada produknya dan memasarkannya dengan menarik melalui media online hingga terjadi adanya keputusan pembelian.

Kemudian dengan adanya permasalahan perlu diadakan kajian atau penelitian terkait permasalahan melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini kemudian dilakukan sebuah jawaban sementara atau hipotesis terhadap permasalahan penelitian. Setelah hipotesis di selesaikan langkah berikutnya yaitu melakukan pengujian melalui uji instrumen, uji statistik atas penelitian untuk menemukan jawaban apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis atau memuat temuan baru. Penelitian ini diawali dari adanya permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin ketat persaingan perusahaan *smartphone* salah satunya yaitu Iphone, hingga mengharuskan perusahaan terus berinovasi akan teknologi pada produknya dan memasarkannya dengan menarik melalui media online hingga terjadi adanya keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa kerangka tersebut merupakan tanggapan atas rumusan masalah pada skala metodologi yang dibutuhkan pernyataan lebih rinci terkait keabsahannya. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

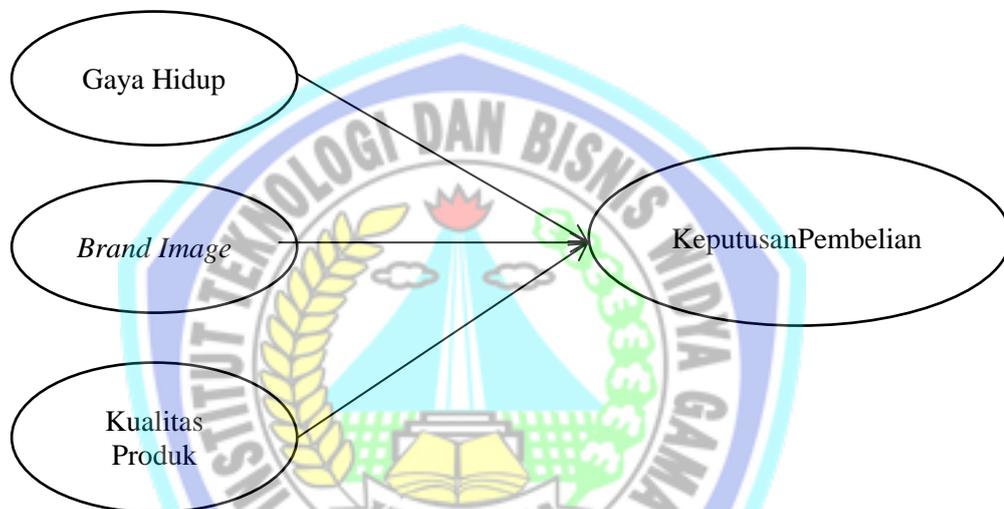


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data didapat Oleh Peneliti Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Afgarisa (2018) “kerangka konseptual menunjukkan bagaimana kerangka kerja konseptual berisi variabel-variabel yang sedang diteliti dan pengaruhnya terhadap satu sama lain”. Kerangka konseptual juga membantu dalam memahami metode penelitian, pertanyaan, dan hipotesis.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Landasan Teori

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 (empat) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel bebas (X) dan 1 (satu) variabel terikat (Y). Gambar tersebut dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh kepada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Paradigma elips dipakai pada penelitian ini karena penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan, jika memakai paradigma dengan gaya hidup (X1) *brand image* (X2) kualitas produk (X3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, karena bentuk kotak digunakan untuk

variabel yang hanya satu indikator. Jika suatu variabel memiliki indikator tunggal, bentuk yang diperluas adalah kotak, tetapi jika variabel memiliki banyak indikator, model yang diperluas dalam bentuk elips karena terdapat beberapa indikator (Sagara, 2015:85-89).

2.4 Hipotesis

Secara singkat Salma (2023) menjelaskan bahwa “hipotesis penelitian adalah argumen sampingan. Penulis atau peneliti membuat penelitian ini dengan menganalisis data awal yang diperoleh. Selanjutnya berdasarkan temuan penelitian dapat diambil kesimpulan yang signifikan dan berpengaruh”.

a. Hipotesis Pertama

Setyaningsih (2020) menjelaskan bahwa “gaya hidup merupakan cara seseorang menggambarkan cara hidup seseorang, cara menggunakan uang, dan cara mengatur waktu”.

Riset yang dilakukan oleh Somantri & Afrianka (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian teori yang dikemukakan oleh Ardiatama & Budiarti (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta riset yang dilakukan oleh Pujianto (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan minat seseorang. Orang cenderung membeli produk yang selaras dengan identitas dan

kebutuhan mereka, sehingga pembelian sering kali mencerminkan gaya hidup, status, dan aspirasi mereka.

Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Azzahidah (2023) “*Brand image* adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek (*brand*) atau perusahaan”.

Riset yang dilakukan oleh Novitasari, Nawangsih & Robustin (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Darajat (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Viorentina & Santoso (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi positif atau negatif yang menumbuhkan kepercayaan dan memberikan nilai emosional, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra merek dan preferensi mereka.

Hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Riadi (2020b) “kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik barang atau jasa berdasarkan standar manusia yang diharapkan”.

Prijaya & Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dikemukakan oleh Mubarakah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Susanto & Cahyono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena memastikan performa yang baik, kepuasan, dan keandalan, sehingga konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.