

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut Surachman (2016), dapat diartikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Setiap pelanggan yang akan membeli produk akan mengutamakan merek produk, apabila merek tersebut dikenal dengan kelebihanannya maka pelanggan akan sangat tertarik. Untuk itu sangat penting peran citra merek didalam produk yang akan dijual.

Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang diandalkan oleh konsumen untuk menilai produk. Oleh karena itu, citra merek produk perlu diperhatikan lagi dari segi fitur, asosiasi, serta Merek yang menarik konsumen untuk melirik produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Menurut Setiadi (2016) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bahwa citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya.

2.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Anggraini dkk, 2019), citra merek memiliki parameter empat bagian, yaitu:

1. Pengenalan (Recognition), adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen.
2. Reputasi (Reputation), adalah track record suatu merek baik ataupun tidak, sehingga sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual diakibatkan adanya persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut.
3. Daya tarik (Affinity), adalah hubungan emosional yang timbul pada konsumen maupun calon konsumen pada suatu merek terkait.
4. Kesetiaan (Loyalty), adalah perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian memprioritaskan produk atau jasa yang akan memberikan hasil oleh merek yang bersangkutan..

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan tingkat kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memiliki barang tersebut sehingga kualitas produk suatu barang yang ditawarkan sangatlah penting bagi konsumen.

Pada umumnya orang berpikir bahwa kualitas produk merupakan salah satu syarat terpenting ketika akan membeli sebuah produk. Karena apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dimata masyarakat sehingga secara otomatis masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan berdampak positif. Konsumen mengakui kualitas suatu produk dapat dilihat dari ciri khas yang diberikan oleh perusahaan pada produknya Sugiarto & Jumady (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Setiap pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk akan

terlebih dahulu melihat kualitas yang dimiliki produk. Kualitas produk dinilai nomor satu pada produk yang dijual. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan harga yang tinggi apabila kualitas produk menjamin, begitupun sebaliknya apabila harga produk rendah tetapi tidak memiliki kualitas produk yang baik maka pembeli tidak akan tertarik. Bahar dan Sjahrudin (2020) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut Akbar, et al. (2020) berpendapat bahwa kualitas produk diyakini sebagai salah satu alat pemosisian utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar Sugiarto & Jumady, (2019).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bahwa kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan Anda.

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Oktavenia dan Ardani 2019) adalah:

1. Kinerja (performance), produk yang memiliki sebuah karakteristik operasi dasar.
2. Daya tahan (durability) ,umur suatu produk saat produk tersebut belum tergantikan. Daya tahan produk dikatakan besar jika tingginya tingkat pemakaian produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan operasi dasar untuk memenuhi spesifikasi tertentu yang berasal dari konsumen atau terlihat adanya produk yang memiliki kecacatan.
4. Kesan kualitas (perceived quality), merupakan sebuah penggunaan pengukuran yang memberikan hasil secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Fitur (features), yaitu beberapa identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. Reliabilitas (reliability), merupakan sebuah probabilitas bagaimana cara bekerja dari sebuah produk apakah memuaskan atau tidaknya dalam waktu tertentu. Jika kemungkinannya semakin kecil maka akan menyebabkan kerusakan produk dan juga produk dirasa kurang handal.
7. Kemudahan perbaikan (repairability), merupakan sebuah upaya untuk memperbaiki sebuah produk yang didasarkan atas tidak berfungsinya suatu produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dalam hal mencukupi kebutuhan dunia dan dapat mencerminkan pola hidup berdasarkan cara mengatur waktu dan uang.

Kotler (2016) gaya hidup merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kasali (2019) gaya hidup mengacu pada suatu pola yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap suatu hal serta bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya. Sunarto (2020) gaya hidup merupakan rangkaian kehidupan seseorang didalam memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur menggunakan dimensi AIO utama konsumen: *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), *opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bahwa Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri

sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

2.1.4 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kartika et al (2019) terdapat beberapa Dimensi Gaya Hidup, yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan. Suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan suatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Opini (*Opinions*)

opini adalah sebuah gagasan atau pikiran untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang memiliki sifat tidak objektif.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian biasanya terjadi karena ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan beberapa pertimbangan pada kelebihan produk yang dijual.

Menurut Rosemery, et al. (2021), Keputusan pembelian merupakan aktivitas pembelian Produk atau jasa yang dihasilkan oleh pengaruh emosional dari keberadaan sendiri atau adanya dorongan dari pengaruh eksternal sendiri. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan kesadaran sebagai titik awal untuk merealisasikan Kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi Ilaisyah & Sulistyowati, (2020).

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah tentang pemenuhan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Tousalwa & Pattipeilohy (2017) adalah sebagai berikut;

1. keputusan tentang enis produk
2. keputusan tentang bentuk produk
3. keputusan tentang merk
4. keputusan tentang penjualannya
5. keputusan tentang jumlah produk
6. keputusan tentang waktu pembelian
7. keputusan tentang cara pembayaran.

2.2 Landasan Empiris

Landasan empiris merupakan kumpulan-kumpulan terdahulu yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut landasan empiris yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Reni Shinta Dewi, dkk (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Metode kuantitatif, menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y)
2.	Agustin Eka Nurhasanah. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian smarphone iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Kampar Kiri	Metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. program SPSS V.23 dan Uji Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel dependen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen.

		Tengah)		
3.	Nurlinda, dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone	Jenis penelitian ini eksplanatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa Gaya hidup merupakan variable yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone iPhone.
4.	Ramadhanti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)	Penelitian kuantitatif , metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan.

5.	Zannah, D.A.M (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada generasi z di Kota Surabaya.
6.	Budi Wahono,dkk (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID)	Menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, & Lucky F. Tamengkel. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada karyawan CV. LION di Ternate	Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian keputusan.

8.	Rahmat Nur Achmadi, Agus Maulana Hidayat, SE., M.Si.. (2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Bandung tahun 2017	metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Bambang Somantri, dkk. (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi)	Metode kuantitatif, menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan Citra Merek bernilai positif, sehingga variabel gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Chardika Respatya Hendro & Wahyu Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara

				bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2%
11.	Annisa Ratih Kumalasari (2016)	Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy)	Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian <i>survei</i>	terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dan (4) terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Chakraborty & Sheppard (2017), citra merek adalah suatu rangkaian karakteristik yang berbentuk dan tidak berbentuk, seperti pemikiran, kepercayaan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikannya unik. Citra merek yang sukses mencakup hubungan interaktif antara merek serta konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selanjutnya, Sawaftah (2020), citra merek merupakan penggerak utama

ekuitas merek, terkait dengan kesadaran pelanggan merek secara keseluruhan, dan akan berdampak pada perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian Rahmat Nur Achmadi dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Anisa Pamela (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)” menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka penulis menarik kesimpulan bahwa Citra merek dapat diartikan dengan suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Sehingga dengan unggulnya suatu merek akan memberikan peningkatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut kotler & ketler (2016), kualitas produk adalah produk yang diharapkan konsumen yaitu produk yang sesuai atau melebihi harapan dan kinerja konsumen. Karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen terhadap produk produsen atau perusahaan sebagai aktivitas konsumen. Sedangkan menurut Akbar et.al (2020), kualitas produk merupakan berpendapat bahwa kualitas produk diyakini sebagai salah satu alat pemosisian utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar.

Menurut Agustin Eka Nurhasanah (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Hidup baru Kampar Kiri Tengah)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Anisa Pamela (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila semakin berkualitasnya produk akan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone

2.3.3 Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut Setyaningsih (2020) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. Pendapat lain, Pratiwi (2017) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan definisi gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO.

Menurut penelitian Nurlinda,dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan hasil penelitian Reni Shinta Dewi, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas

Diponegoro Semarang)'' menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya penulis mengambil kesimpulan bahwa Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₃ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone

2.3.4 Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. (Tjiptono, 2018). Oleh karena itu citra merek sangat penting di pangsa pasar, sehingga semakin besar Citra merek pada produk maka semakin besar minat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Abshor, et al. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Kepuasan kualitas produk yang dialami konsumen memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Dengan itu semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Untuk itu, penting adanya kualitas produk yang sangat baik didalam produk tersebut. Dimana konsumen yang melihat dari sisi kualitas produk yang dijadikan sebagai minat dalam pembelian produk tersebut.

Kotler (2019) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup maka akan

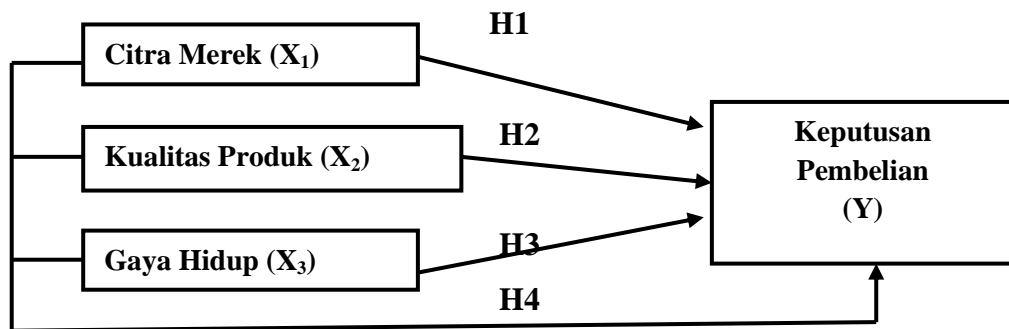
semakin tinggi dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk terbaru tanpa memikirkan harga yang di bandrol.

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah serangkaian sistem, dimulai dari konsumen, mengidentifikasi masalah, mencari data tentang merek atau produk khusus, dan mengevaluasi nilai merek atau produk tertentu, untuk memahami arti dari setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah tersebut kemudian mengarah pada serangkaian hasil yang mengarah pada proses keputusan pembelian.

Pada penelitian Reni Shinta Dewi, dkk (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Selanjutnya, Nurlinda, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone” yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone. Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya suatu merek, kualitas produk, dan gaya hidup maka akan semakin besar keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang memiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₄ : Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone

2.4 Kerangka Berifikir



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H₁** : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone
2. **H₂** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone
3. **H₃** : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone
4. **H₄** : Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.