

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory Of Planed Behavior

Teori merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan fishben pada tahun 1975. Teori Pelaku Terencana (TPB) digunakan untuk memprediksi niat seorang individu dalam berperilaku pada waktu dan tempat tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak dan niat berperilaku, mengidentivikasi strategi untuk merubah perilaku serta menjelaskan perilaku manusia yang nyata (Ajzen 1991). *Theory of planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991), secara konsep niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi subjektif individu terhadap suatu perilaku tertentu, baik itu positif maupun negatif. Evaluasi ini didasarkan pada keyakinan atau belief individu tentang konsekuensi yang akan ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

2. Norma subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial utnuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan bahwa orang lain

menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tersebut, serta keinginan untuk mematuhi pandangan orang lain. Dengan kata lain, norma subjektif ini adalah bagaimana seseorang menginterpretasikan harapan dan tekanan sosial dari orang lain terkait tindakan yang akan diambil.

3. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya suatu tindakan atau perilaku dapat dilakukan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sumber daya, kesempatan dan kompetensi yang tersedia. Dengan kata lain, ini adalah perasaan individu tentang seberapa banyak kontrol yang mereka rasakan atas suatu perilaku tertentu.

2. Life Style

a. Definisi *Life Style*

Gaya hidup (*life style*) ialah sebagian dari kebutuhan manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk merubah gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) “gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat”. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapatnya yang merupakan gambaran

keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021).

b. Indikator-indikator *Life Style*

Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik pribadi, dan situasi saat ini. Adapun indikator-indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016:172) yaitu:

a. *Aktivitas (activity)*

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen adalah karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar targetnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan arti lain, perusahaan ini dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

b. *Minat (interest)*

Minat ini mencakup apa yang menjadi hobi, kebanggaan dan kesenangan seseorang atau hal-hal lain yang mereka anggap menarik. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam

mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan begitu dapat mempermudah perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

c. Pendapat (*opinion*)

Opini mencakup pandangan konsumen terhadap berbagai isu, barang dan jasa atau peristiwa yang terjadi disekitarnya. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi yang berhubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat mengenai produk yang digunakan dapat memberikan manfaat.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Life Style***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan aktivitas tersebut. Armstrong juga menyatakan ada 2 faktor yang

mempengaruhi *life style* seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar diri individu (*eksternal*). Yang berupa faktor internal adalah sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan kepada suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan ini mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial dan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor konsep diri ini sudah menjadi pendekatan yang dikenal dengan amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *brand image*. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu ketika menghadapi permasalahan dalam hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestie* yang merupakan contoh motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestie* tersebut besar maka akan membentuk *life style* yang cenderung mengarang pada *life style* hedonis.

6) Presepsi

Faktor lain yang memengaruhi *life style* yaitu presepsi. Presepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*) sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok yang memberi pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung merupakan kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peran besar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan

tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya temoat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseornag dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota dalam bermasyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif dengan ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

3. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan. Pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Kotler dan

Keller, 2019:272). Citra merek (*brand image*) ditunjukkan sebagai bentuk lambang, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mengidentifikasi merek para pesaing. Maka perbedaan merek atau jasa adalah dimensi tersebut yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini fungsional, rasional atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan simbolis, emosional atau nyata hubungan dengan apayang direpresentasikan merek. Sarana penetapan merek sudah ada selama berabad-abad untuk membedakan barang dari produsen yang lainnya (Kotler dan Keller 2019:258).

Menurut Wijanarko dan Lestari (2023) *brand image* adalah kepercayaan dan keyakinan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam pada benak konsumen. *Brand Image* didasarkan pada data dan pengalaman yang konsumen miliki, positif maupun negatif tergantung bagaimana seseorang melihat merek tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan *brand image* atau citra merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Jumila & Siregar, 2022). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan mereka akan atribut merek, konsekuensi dari pengguna merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah *value* dari produk itu sendiri. Pemberian merek menjadi strategi yang penting untuk suatu produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga keutuhan citra merek dibenak konsumen adalah dengan melakukan perluasan pada merek. Menurut Kloter dan Armstrong (2012) *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar dan melihat nama suatu merek produk.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator-inikator yang dapat mempengaruhi *brand Image*, diantaranya yaitu:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas dari merek yang berkaitan dengan produk dan fisik itu sendiri, meliputi warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Sikap Dan Perilaku Merek (*Brand Attitude And Behavior*)

Sikap dan perilaku merek ini dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek. Suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya saja tetapi juga dari karyawannya.

4) Keunggulan Dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit And Competence*)

Manfaat merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi akan manfaat dari produk itu sendiri.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kartajaya (2016), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain seperti pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image, of brand* (citra keseluruhan merek).
- 3) Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang terbilang cukup unik, dasatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, yang artinya dengan dibekali suatu *brand* produk dapat

nail *valuenya*. Sedangkan untuk performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang tekaj dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan (Marlina and Mutiantari 2022).

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Amilia (2017) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan barang, jasa, produk, lingkungan dan manusia yang dapat memenuhi harapan. Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam perusahaan, dimana dari kualitas produk perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan dapat menilai seberapa besar kepuasan konsumen dalam membeli. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukan merupakan produk dengan kualitas tertinggi. Jika penampilan yang diberikan bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pangsa pasar. Sehingga dapat diartikan, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan,

yang merupakan suatu pengertian gabungan dari kendala, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Nurhidayati 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan peranan penting yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli sebuah produk.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Ketika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti sebuah aspek dimensi apa saja, yang dibutuhkan dan digunakan konsumen untuk membedakan kualitas produk yang dijual pada perusahaan dengan produk perusahaan lain. Kualitas ini mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Keandalan, merupakan kemampuan suatu sistem, produk, atau komponen untuk berfungsi dengan baik dan konsisten dalam

jangka waktu tertentu, tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan.

- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk
- 4) Daya tahan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Desain, adalah aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas tersebut.

Indikator-indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk

Dimana suatu produk mempunyai kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Untuk mengukur apakah produk sudah sesuai dan cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

- 3) Ketahanan

Apabila suatu produk dipakai oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih tetap bagus, maka produk tersebut mempunyai kualitas dan daya tahan yang baik

4) Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak mengalami kecacatan atau tidak berfungsi.

5) Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan aspek ciri dan karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa barang dan jasa. Dari perspektif ini, ciri dan karakteristik kualitas suatu produk, khususnya produk yang berbentuk barang. Menurut Riyono (2016) dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk
- 2) Daya tahan, berapa lama umur produk yang digunakan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Fitur, adalah karakteristik pada produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Realiabilitas, merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
- 6) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak paham akan kekurangan informasi pada produk yang bersangkutan.

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) yang dibahas oleh Mustofa dan Wiyadi (2023) Harga adalah berbagai kualitas atau nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kompensasi sebagai keuntungan dan keuntungan dari suatu barang, dengan maksud dan tujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang masuk akal dari nilai keseluruhan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga

juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan di pasar.

b. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) terdapat empat indikator harga, yang diantaranya yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan Harga merujuk pada kemampuan seseorang untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada hubungan antara harga suatu produk dengan kualitas yang ditawarkan. Produk yang sesuai dengan harga memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk atau jasa lain di pasar berdasarkan harga. Suatu produk memiliki daya saing harga yang baik jika harganya kompetitif dan dapat menarik pelanggan.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah hubungan antara harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Produk

yang sesuai dengan harga memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayar.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Mengenal Permintaan Produk dan Persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga juga harus lebih teliti, agar target pasar yang dituju dapat diraih.

3) Produk baru

Jika produk masih baru, maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, akan tetapi jika kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin mengalami kerugian.

4) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif reaksi pesaing harus selalu diamat oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima dengan mendatangkan keuntungan.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan beberapa jauh pemasar dalam untuk memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar digunakan dan dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan

harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1.) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Konsumen akan yakin membeli setelah mencari informasi mengenai produk, apakah produk mengkilap apakah produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.

2.) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Suatu *brand* yang sudah terkenal akan kualitas dan performa yang tinggi dapat memutuskan konsumen dalam membeli sebuah produk.

3.) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Biasanya konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan baik untuk pekerjaan atau aktivitas sehari-hari.

4.) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen akan melihat beberapa review dan informasi yang ada.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1) Faktor Budaya

Sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh life style, brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Indikator variabel	Populasi sampel dan teknik pengambilan sampel	Hasil
1.	Hermenegildo de Fatima Carvalho, Estanislau de Sousa Saldanha, and Alvaro Menezes Amaral (2020) <i>The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Produk Price, Service Quality and Purchasing Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price (X1)</i> 2. <i>Service Quality (X2)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 4. <i>Puschasing Decision (Y)</i> 	Populasi konsumen di Kota Dili, Timor Leste yang telah membeli produk dan menggunakan jasa dari perusahaan, dengan sampel sebanyak 150 responden. Serta teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	Harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.
2.	Dhenta Megasavitri, Susanto, Krido Eko Cahyono (2021) <i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Di</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Populasi sampel merupakan mahasiswa pengguna iphone di surabaya dengan jumlah 100 responden, jenis penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya, variabel

	Mahasiswa Surabaya)		kuantitatif, dengan teknik sampel menggunakan purposive sampling	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya
3.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021)“Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>E-WOM</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Promotion (X1)</i> 2. <i>E-WOM (X2)</i> 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Z) 5. Kepuasan Konsumen (Y) 	Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 384 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Promotion</i> , <i>E-WOM</i> dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan temuan lainnya keputusan pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara <i>E-Promotion</i> , <i>E-WOM</i> dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
4.	Ferdian, F., Ginting, E. S., & Effendi, N. (2021). “ <i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price (X1)</i> 2. <i>Promotion (X2)</i> 3. <i>Product Quality (X3)</i> 4. <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan proporsional stratified random sampling.	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga dan promosi secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultasn variabel

			Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Monica Wolff, Wikkem J.F.A Tumbuan, Debry Ch.A Lintong (2021) “The Effect of Lifestyle, Price, and Brand Image on the Decision to Purchase Iphone Brand Smartphone on Mienial Women in Tahuna District”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Life Style (X1)</i> 2. <i>Price (X2)</i> 3. <i>Brand Image (X3)</i> 4. <i>Decision Purchase (Y)</i> 	Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel non-probability sampling, instrumen pengumpulan kuesioner, teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda	Hasil uji signifikansi berpengaruh simultan dengan uji f, gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap

				keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran perusahaan apple harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya fokus memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dalam penjualan produk iphone, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dengan konsep dan desain yang baik.
6.	Andhika Nur Mustofa, Wiyadi (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Presepsi Harga, Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Presepsi Harga (X3) 4. Gaya Hidup (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	Menggunakan data dari 100 partisipan yang semuanya memenuhi kriteria tertentu. Alat analisis SPSS 26 digunakan untuk mengolah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data.	Hasil dari penelitian ini adalah: citra merek secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, persepsi harga tidak mempengaruhi secara substansial keputusan pembelian, Cara hidup seseorang

				berdampak besar pada apa yang mereka beli.
7.	Muhammad Fadhi Noor R.A Nurlinda (2021) Pengaruh Citra Merek, Kuaitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability samplinng, instrumen pengumpulan kuesioner dan menggunakan teknik data <i>partial smartpls 3.0</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone
8.	Solihin D., Ahyani A., Rahmad., Setiawan, R. (2021) <i>The influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smarthphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image (X1)</i> 2. <i>Store Atmosphere (X2)</i> 3. <i>Purchase Intention (Z)</i> 4. <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Populasi pengunjung, selang pengunjung samsung <i>experience store</i> karawaci dengan sampel sebanyak 98 responden dan teknik sampling <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> , dan <i>store atmosphere</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Namun, <i>purchase intention</i> hanya memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase</i>

				<i>decision</i> , dan tidak memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
9.	Marcal, D.A.R., de Sousa Saldanha, E., & Menezes Amaral, A (2022) <i>Examining the structural relationships of product price, product quality and customer purchasing decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Produk Price (X3)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i> 3. <i>Customer Purchasing Decision (Y)</i> 	Metode penelitian yaitu kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental dan purposive sampling. Dengan sampel sebanyak 105 responden untuk mengisi kuesioner, sedangkan smart PLS 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh. Penelitian ini memperkaya kajian empiris tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pelanggan.
10.	Ferlita Yulia Jansen, Frenrik G Worang, Fitty V Arie (2022) "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas Merek (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode asosiasif. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan ekuitas merek, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Ariyana Fitriia (2022) "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image (X1)</i> 	Teknik pengambilan sampel yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand</i>

	Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya.”	<ol style="list-style-type: none"> 2. Gaya Hidup (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>digunakan adalah nonprobability sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan <i>software</i> SPSS 18 for Windows computer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan Regresi Linier Berganda.</p>	<p><i>Image</i> dan Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk bagaimana menjadikan gaya hidup dan citra merek sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian</p>
12.	Dimas Zainatul Aropah, Heri Wijayanto, Dwi Warni Wahyuningsih (2022) Pengaruh E-WOM, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo	<ol style="list-style-type: none"> 1. E- WOM (X1) 2. Pengetahuan Produk (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Penelitian ini adalah metode kuantitatif i diperoleh melalui penyebaran kuesioner . Sampel dalam penelitian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terdapat pengaruh antara e-wom terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. -Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. -Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex

				<p>Internasional di Ponorogo</p> <p>-Terdapat pengaruh antara ewom, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo.</p>
13.	<p>Benhart Nainggolan, Rodi Syafrizal (2022) <i>Influence Of Product Quality, Brand Image And Price On The Purchase Decision Of Iphone HDC (Handphone Copy Draw) To Stie Development Students</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quallity (X1)</i> 2. <i>Brand Image (X2)</i> 3. <i>Price (X3)</i> 4. <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</p> <p>Intrumen Pengumpulan kuesioner Teknik analisis data analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis pertama diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel <i>Copy Draw</i>) 2. Hipotesis kedua ditolak artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iPhone

				<p>HDC (ponsel <i>Copy Draw</i>)</p> <p>3. Hipotesis ketiga diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel <i>Copy Draw</i>)</p> <p>4. Hipotesis keempat diterima artinya kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone HDC (Ponsel <i>Copy Draw</i>)</p>
14.	<p>Nanan Marlina, Resma Mutiantari (2022) Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari (Studi Pada Mutia Rasa).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Teknik sampling pada riset menerapkan. Teknik dari non-probability sampling dengan metode pengembalian incidental sampling. Tingkat kesalahan sebesar 5% dengan analisis uji regresi berganda dan</p>	<p>Hasil yang didapat dalam riset ini memperlihatkan adanya korelasi positive serta signifikan secara persial antara kualitas produk pada keputusan pembelian, persepsi harga berkorelasi positif serta signifikan secara persial pada keputusan pembelian. Kualitas produk serta harga</p>

			uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS.	secara simultan berkoelasi positif pada keputusan pembelian.
15.	Manoj, G., & Pradeep, M. (2023). <i>Influence of product quality on perceived value, trust and purchase intention: A study on electronic products.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality (X1)</i> 2. <i>Perceived value (X2)</i> 3. <i>Trust (Z)</i> 4. <i>Purchase Intention (Y)</i> 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggabungkan survei dengan konsumen elektronik untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam. Sekitar 327 responden yang mengisi data di sekitar wilayah Chennai.	Kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Perceived value dan trust menjadi variabel perantara (mediator) yang memperkuat pengaruh kualitas terhadap intensi pembelian. Produsen disarankan fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen, terutama di pasar elektronik.
16.	Nur Hebat Harahap, saipul Alsukri (2023) pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone <i>Second</i> Pada Masyarakat Kota Peknabaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone <i>Second</i> Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa

			data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner	Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone <i>Second</i> pada masyarakat Kota Pekanbaru.
17.	Danny D.S Mukuan, Veronica S. Tendean, Johny R.E Tempi (2023) Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Starbucks</i> Manado <i>Town Square</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji F dan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>Starbucks</i> Manado <i>Town Square</i> dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>Starbucks</i> Manado <i>Town Square</i> . Gaya hidup dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>Starbucks</i> Manado <i>Town Square</i>
18.	Erni Karta Kaharuddin, Muh. Ikhwana Mmaulana Haeruddin, Muuh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 	Sampel yang dipakai sejumlah 100 mahasiswa	Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh

	Ichwan Musa (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negri Makassar.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Gaya Hidup (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	program studi manajemen. Data dikumpulkan mempergunakan metode angket serta Observasi. Mempergunakan teknis analisis data yakni analisis regresi linier berganda mempergunakan <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS).	namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta secara simultan ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Nia Rahmawati (2023) analisis pengaruh <i>brand</i> , harga, dan <i>prestise</i> terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di sampit	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. <i>Prestise</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand</i> memiliki nilai signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>prestise</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian.
20.	Ahzammubasharoh, wahyuningrum (2024) Pengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Life style</i> (X1) 2. Citra merek (X2) 	Metode pengembalian sampel dengan	Hasil penelitian ini adalah Hasil Penelitian ini adalah

	<i>Lifestyle</i> , Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Kota Madiun	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas produk (X3) 4. Harga (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	cara purposive sampling, penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 399	<p>(1) <i>Life style</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>(2) Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>(3) kualitas produk Berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>(4) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
21.	Pratama, Rio Arif (2024) Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Pengetahuan Produk (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden pada pengguna iPhone bekas di Kabupaten Kebumen dan dapat dilakukan analisis data. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik	semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel citra merek, pengetahuan produk dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas.

			pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	
22.	Putri, Fernanda Krisanti Maharani (2024) <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Life Style Terhadap Buying Decision Handphone Iphone Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth (X1)</i> 2. <i>Brand Image (X2)</i> 3. <i>Life Style (X3)</i> 4. <i>Buying Decision (Y)</i> 	Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan purposive sampling yaitu non- probability sampling, metode pengambilan data menggunakan kuesioner dilengkapi dengan skala likert, metode analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda	Hasil Determinasi R Square sebesar 0.710 artinya seluruh variabel pada penelitian ini yaitu (<i>E- WOM, Brand Image, Lifestyle</i>), memiliki kemampuan mempengaruhi variabel independent (<i>Buying Decision</i>) sebesar 71,0%, lalu sisanya sebesar 29,0,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan, harga, <i>brand awareness</i> , promosi dan lainlain
23.	Kristin Lutian, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purnomo Ramadania, M. Irfani Hendri (2024) <i>The Influence Of Price Fairness And Hedonic Life Style On Purchase Decision, Brand Image As A Mediating Variable</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Fairness (X1)</i> 2. <i>Hedonic Lifestyle (X2)</i> 3. <i>Purchasing Decision (Y)</i> 4. <i>Brand Image (Z)</i> 	Jenis penelitian menggunakan kuantitati dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Instrumen pemngumpulan menggunakan kuesioner dan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Harga bersifat adil dan hedonis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone genggam di Indonesia, Citra

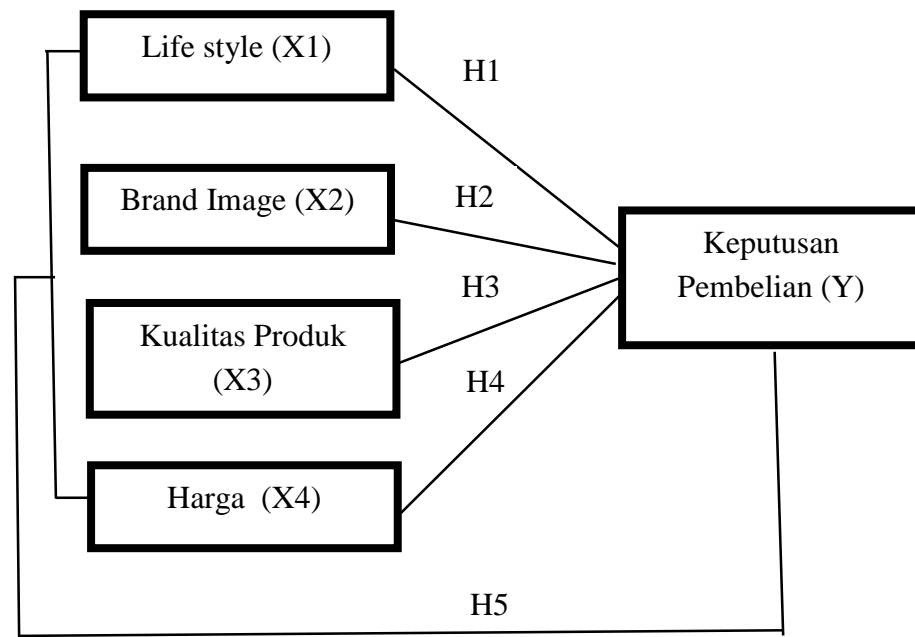
	<i>On Secondhan iPhone</i>		teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat <i>statistic AMOS 24</i>	merek sebagai variabel mediasi dalam keadilan harga dan gaya hidup hedonis mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai tangan iPhone di Indonesia
24.	Vinola Sanita Maharani, Sri Hartono, Siti Maryam (2025), Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone <i>Secondhand</i> Internasioal di Surakarta	5. Gaya Hidup (X1) 6. <i>Brand Image</i> (X2) 7. Persepsi Harga (X3) 8. Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian 100 responden , dengan menerapkan teknik sampel <i>purposive sampling</i>	Hasil data menunjukkan bahwa gaya hidup, <i>brand image</i> , dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone impor bekas di Surakarta.
25.	M Dody Haulussy, Rahmi Meutia, Maulana Rahman (2025) Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Perempuan Milenial Di Kota Langsa	1. Citra Merek (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, Persamaan regresi	Hasil penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada perempuan milenial di Kota Langsa. citra merek dan gaya hidup secara simultan

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti 2025

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Wahyuningrum (2024) dengan judul Pengaruh *Life Style*, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Ex Internasional Di Kota Madiun dan memodifikasi penelitian dari Maharani *et al* (2025) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second* Internasional Surakarta. Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu maka penulis membuat kerangka pemikiran secara teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Berfikir

Sumber : Modifikasi Wahyuningrum (2024) dan Maharani *et al.* (2025).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019) hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen berpengaruh positif atau negative sehingga hipotesis tersebut perlu diuji. Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersikap teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis. Sebagai berikut:

1. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, pendapatnya dan merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli iPhone *second* bergaransi *ex inter* adalah gaya hidup mereka. Ketika Gen Z mempunyai rasa keinginan membeli seringkali tercermin dalam persepsi dan preferensi orang lain terhadap dirinya, terutama melalui kebiasaan belanja ataupun hanya sekedar menuruti gengsinya. Sehingga apabila Gen Z membeli produk iPhone meskipun *second* lebih merasa bisa menjadikan dirinya lebih *bervalue* dan akan membuat mereka lebih percaya diri.

Penelitian yang dilakukan Haulussy *et al.* (2025) dengan judul “pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa” dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan di Kota Langsa. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Maharani *et al.* (2025) dan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa:

H1: Diduga *Life Style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone *second* bergaransi *ex internasional*.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Apple memiliki *brand image* yang cukup baik di masyarakat terutama pada kalangan Gen Z, sehingga Gen Z melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan identitas merek, kepribadian merek, sikap dan perilaku merek serta keunggulan dan kompetensi merek yang dimiliki *Apple*. Produk *smartphone* iPhone ini memiliki citra merek yang baik mulai dari logo yang mudah dikenal konsumen, daya tahan yang cukup lama dan memiliki manfaat yang banyak serta membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Gen Z untuk membeli produk iPhone

Penelitian Wahyuningrum (2024) menjelaskan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) dan Wolff *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa:

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone *second* bergaransi ex internasional

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen,

dimana produk tersebut memiliki *value* yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang kemudian ditinjau pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Kualitas produk yang dimiliki iPhone *second* yang bergaransi *ex inter* kondisinya rata-rata cukup baik. Misalnya pada kondisi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten, dan desain produk iPhone yang masih layak dan mulus untuk digunakan dalam bekerja maupun kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian dari Wahyuningrum (2024) menyatakan bahwa hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari penelitian Mustofa dan Wiyadi (2021) dan Noor dan Nurlinda (2021) yang menyatakan bahwa hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dan penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa:

H3: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone *second* bergaransi *ex internasional*.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga termasuk suatu hal yang harus dipikirkan oleh konsumen ketika memilih suatu barang sehingga memiliki dampak yang menguntungkan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memprioritaskan peningkatan efisien biaya untuk memastikan bahwa kualitas atau nilai yang diterima oleh pembeli sepadan dengan harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Yang pada

akhirnya, dapat menyeimbangkan biaya dan nilai penting untuk mempertahankan keberhasilan dan profitabilitas pada bisnis. Karena konsumen akan melakukan riset kualitas pada produk yang diberikan untuk membandingkan adanya harga yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Nainggolan *et al.*(2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* xiaomi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2024) dan Megasavitri *et al.* (2021) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dan pernyataan di atas maka dapat diketahui bahwa:

H4: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *second* bergaransi *ex internasional*

5. Pengaruh *Life Style*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang dijelaskan pada setiap variabel pada dasarnya keseluruhan variabel merupakan faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Gen Z akan memiliki banyak pertimbangan sebelum mencapai keputusan paling akhir untuk membeli produk iPhone *second* bergaransi *ex inter*. Oleh karena itu perusahaan juga harus mengidentifikasi hal apa yang perlu menjadi target pasar agar suatu bisnis akan terus berjalan dan berkembang sejalan dengan zaman

yang sudah modern ini. Dari pernyataan pada setiap variabel yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa:

H5: Diduga *Life style, brand image, kualitas produk dan harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone *second* bergaransi ex internasional