

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018), Teori perilaku konsumen yang luas merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran dan penelitian konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja yang luas untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan bagaimana pemasar dapat mempengaruhi perilaku tersebut. (Kotler & Keller, 2018) juga mengatakan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan kontribusi pada perilaku konsumen. Faktor budaya adalah faktor yang paling luas dan mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma yang dianut oleh suatu masyarakat. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara, seperti menentukan preferensi makanan atau kebutuhan mode tertentu. Faktor sosial mencakup kelompok sosial, keluarga, dan peran sosial yang dimiliki oleh konsumen. Kelompok sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menentukan norma-norma, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari.

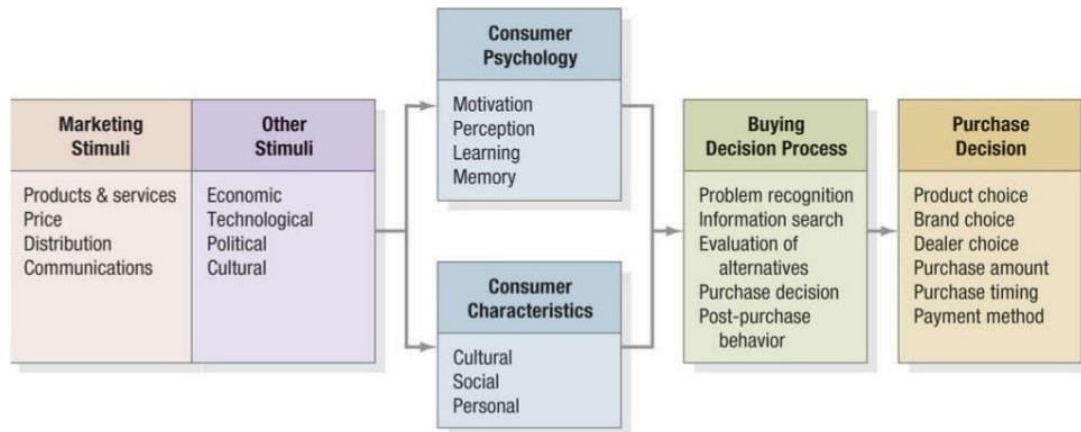
Faktor personal pada perilaku konsumen meliputi karakteristik individu seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen seperti preferensi merek dan produk tertentu, atau pilihan gaya hidup yang mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, seperti memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau merespons iklan dan promosi tertentu. Pemasar yang memahami faktor-faktor ini dan interaksinya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contoh, mereka dapat mengidentifikasi kelompok sosial atau individu yang menjadi target pasar utama dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang diidentifikasi.

Selain itu, pemasar juga dapat memanfaatkan psikologi perilaku konsumen untuk merancang kampanye iklan dan promosi yang lebih efektif

Perilaku Konsumen merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan pendapatan di satu sisi dan keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa sebanyak mungkin di sisi lain. Teori perilaku konsumen membahas tentang bagaimana fungsi permintaan konsumen terbentuk dan bagaimana kepuasan konsumen dapat tercapai. Tujuan utama dari teori perilaku konsumen adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan sumber daya yang dimilikinya, seperti uang, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap satu atau lebih produk. Penilaian kepuasan konsumen umumnya bersifat subjektif dan tergantung pada persepsi masing-masing individu yang menggunakan atau menilai produk tersebut (Konsumen, 2018). Perilaku konsumen juga merupakan tindakan langsung dalam usaha untuk memperoleh dan mengevaluasi kualitas produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang kualitas produk atau merek yang sesuai dengan preferensi konsumen (Pura & Madiawati, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Sebagai pemasar, penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku, tindakan, dan pemikiran konsumen. Meskipun setiap konsumen memiliki perbedaan, ada juga banyak kesamaan di antara mereka, dan sebagai pemasar, penting untuk memahami hal ini. Hal ini bertujuan agar pemasar dapat memperkirakan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang mereka terima, dan dengan demikian, dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. (Kotler & Keller, 2018) memberikan ilustrasi model perilaku konsumen seperti pada gambar berikut.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2018)

Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan situasi sosial masyarakat di mana mereka hidup dan tumbuh. Karena itu, konsumen yang berasal dari latar belakang yang berbeda akan memiliki nilai, kebutuhan, pandangan, sikap, dan preferensi yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi karakter konsumen meliputi: 1) Faktor budaya, yang mencakup budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan kepribadian konsumen. 2) Faktor sosial, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. 3) Faktor pribadi, yang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Pemahaman faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut (Nofrianda, 2019), Dalam bisnis, perusahaan hanya memiliki dua opsi: berhasil menciptakan produk yang superior atau gagal mencapai tujuan bisnis karena produknya tidak dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah keyakinan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Karena itu, perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Keberhasilan suatu produk dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas

produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik. Hal ini penting karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa aspek seperti fitur, desain, kinerja, dan keandalan dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih besar bagi mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. (Septiani & Prambudi, 2021)

Menurut Tjiptono dalam (Harjadi & Arraniri, 2021), Kualitas suatu produk terdiri dari berbagai sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam hal ini, semakin baik sifat dan karakteristik tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan hasil dari perpaduan antara sifat dan karakteristik yang optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa kualitas merupakan suatu unsur yang memiliki keterkaitan dan berdampak pada mutu yang mempengaruhi kinerja dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir dari produk atau jasa, namun juga melibatkan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang terlibat dalam produksi. Artinya, kualitas bukanlah hanya tentang produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga tentang cara manusia memproduksinya, proses yang digunakan, serta lingkungan di mana produksi dilakukan. Semua elemen ini saling berkaitan dan memengaruhi kualitas secara keseluruhan.

Dalam buku "Marketing Management" tahun 2018 yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, disebutkan bahwa ada lima aspek dalam dimensi kualitas produk. Aspek-aspek tersebut meliputi:

1. Kualitas performa (Performance quality)

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai contoh, produk *smartphone* harus mampu berfungsi dengan baik dalam menjalankan aplikasi dan melakukan

panggilan telepon agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam hal ini, kinerja produk merupakan faktor penting dalam menilai kualitas produk. Produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik cenderung lebih diinginkan oleh konsumen.

2. Kualitas fitur (Features quality)

Karakteristik tambahan pada produk yang dapat meningkatkan kinerja dan nilai produk. Sebagai contoh, produk *smartphone* dengan kamera yang memiliki fitur tambahan seperti kemampuan zoom dan filter dapat dianggap memiliki kualitas fitur yang baik. Fitur tambahan seperti ini memberikan nilai tambah pada produk dan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, karakteristik tambahan pada produk juga dapat menjadi faktor penting dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan.

3. Kualitas keandalan (Reliability quality)

Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan konsisten dan tanpa adanya masalah. Sebagai contoh, produk elektronik yang jarang mengalami kerusakan atau error dapat dianggap memiliki kualitas keandalan yang baik. Keandalan produk merupakan faktor penting dalam menilai kualitas produk karena produk yang dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya masalah cenderung lebih diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, keandalan produk dapat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk yang berkualitas.

4. Kualitas kemudahan perawatan (Conformance quality)

Kemampuan produk untuk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, produk yang memenuhi standar ISO untuk kualitas produk dapat dianggap memiliki kualitas kemudahan perawatan yang baik. Produk yang memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa produk tersebut telah diuji dan diverifikasi oleh pihak yang berwenang, sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, kepatuhan produk terhadap standar dan spesifikasi dapat menjadi faktor penting dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan.

5. Kualitas estetika (Aesthetic quality)

Kemampuan produk untuk memberikan pengalaman visual dan sensorik yang positif bagi konsumen. Sebagai contohnya, produk yang memiliki desain yang menarik dan estetis dapat dianggap memiliki kualitas estetika yang baik. Kualitas estetika produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan pengalaman visual dan sensorik yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen. Produk yang memiliki desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesan positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas estetika dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Dimensi kualitas produk, yaitu performa, fitur, keandalan, kemudahan perawatan, dan estetika, dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami dan memenuhi setiap dimensi kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produknya. Oleh karena itu, memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin ketat.

Kualitas produk dapat dinilai melalui berbagai indikator yang mampu menganalisis karakteristik dari produk tersebut. (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa indikator tentang kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja Produk

Kinerja produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif. Produk yang memiliki kinerja yang baik akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Evaluasi kinerja produk didasarkan pada karakteristik produk yang mendasar dan cara produk tersebut disajikan kepada pelanggan. Produk dianggap memiliki kinerja yang baik jika dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Fitur

Fitur merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder yang merujuk pada atribut tambahan yang ada pada produk. Karakteristik tersebut menjadi

penting sebagai pelengkap dari fitur utama produk. Fitur tambahan ini dapat melebihi kinerja dasar produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen

3. Daya Tahan

Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak atau aus. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung memiliki umur pakai yang lebih panjang dan dapat digunakan berulang kali. Daya tahan produk dapat diukur melalui lamanya produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi normal atau berat. Durabilitas juga dapat diartikan sebagai usia operasi yang diharapkan sebelum produk tidak dapat digunakan lagi.

4. Ketersediaan

Ketersediaan produk yang mencakup ketersediaan produk di toko, pengiriman yang tepat waktu dan kemampuan untuk memesan kembali jika produk tidak tersedia. Produk yang mudah ditemukan dan dapat dibeli dengan mudah cenderung lebih diminati oleh konsumen daripada produk yang sulit didapatkan. Ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia dalam waktu yang tepat cenderung lebih diinginkan oleh konsumen. Selain itu, kemampuan untuk memesan kembali produk yang tidak tersedia juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan cara hidup seseorang yang tercermin melalui tindakan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup juga dapat dikenali melalui cara seseorang menghabiskan waktu mereka, minat mereka, dan pandangan mereka tentang dunia di sekitarnya, termasuk tentang diri mereka sendiri (Zahroh & Dwijayanti, 2021). Gaya hidup atau Lifestyle adalah cara seseorang menjalani hidup yang mencerminkan pola tingkah laku, minat, dan pemikiran mereka terhadap diri sendiri. Gaya hidup ini membuat seseorang berbeda dan membedakan dirinya dari orang lain dan lingkungannya. Gaya hidup ini bisa dianggap sebagai seni yang diwarisi oleh setiap individu. Gaya hidup membantu seseorang menciptakan eksistensi dengan cara tertentu yang membedakan dari kelompok lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat

pendidikan, dan tingkat penghasilan, serta faktor psikografis yang lebih kompleks dan terdiri dari karakteristik konsumen. Gaya hidup mencerminkan identitas kelompok, dan setiap kelompok memiliki ciri-ciri uniknya sendiri. Nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat juga merefleksikan perkembangan gaya hidup di masyarakat (Wullur, 2020)

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa gaya hidup mencerminkan identitas kelompok, dan setiap kelompok memiliki ciri-ciri uniknya sendiri, oleh karena itu, gaya hidup menjadi sangat penting dalam membentuk identitas individu dan kelompok serta merefleksikan nilai dan perkembangan masyarakat.

Gaya Hidup memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Activities (Kegiatan)

Activities (kegiatan) yaitu meliputi apa yang dikerjakan konsumen, aktivitas konsumen seperti pembelian produk atau kegiatan dalam waktu luang mereka dapat diamati, alasan di balik tindakan tersebut sulit untuk diukur secara langsung. Hal ini membuat sulit bagi para peneliti atau pemasar untuk sepenuhnya memahami perilaku konsumen dan motif di balik tindakan mereka.

2. Interest (Minat)

Interest (minat) meliputi apa kegemaran, kesukaan, dan minat serta prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. Opinion (Opini)

Opinion (opini) merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, dan ekonomi sosial. Opini digunakan untuk mengekspresikan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi terkait peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif yang dapat memberi imbalan atau hukuman. Dalam artikel tersebut, penulis mengarahkan perhatiannya pada sulitnya mengukur alasan di balik tindakan konsumen meskipun aktivitas mereka dapat diamati secara langsung. (Budiarti, 2020)

2.1.4 Brand Image

Brand Image (Citra Merek) merupakan persepsi yang persisten dan dibentuk melalui pengalaman, serta relatif konsisten. Pengukuran citra merek berhubungan

erat dengan kesetiaan pelanggan dan dapat mempengaruhi pengguna baru untuk menjadi pelanggan setia. Citra merek dipengaruhi oleh keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Nurlaila et al., 2021). Brand Image juga merupakan bagian dari sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa, yang mencakup upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mencakup representasi sensorik nyata dari suatu ide, perasaan, atau objek. Ini berarti bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang kuat, yang didukung oleh produk-produk berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. Citra merek terbentuk melalui kumpulan asosiasi yang dibuat dan melekat pada konsumen (Bastio & Jamiat, 2020)

Menurut (Dewi et al., 2019) Penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki Brand Image (citra merek) yang kuat, karena itu adalah aset berharga. Membangun reputasi dan citra merek yang baik membutuhkan waktu dan upaya yang besar. Citra merek yang kuat dapat membantu mengembangkan citra perusahaan dan mempromosikan kualitas serta ukuran perusahaan. Sebaliknya, citra perusahaan juga dapat memengaruhi citra merek produk yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek adalah nama, tanda, atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk lain. Terbentuknya citra merek melalui tiga faktor, yaitu kekuatan asosiasi merek dalam diri konsumen, kesukaran asosiasi merek yang relevan, dan keunikan asosiasi merek yang memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa citra merek sangat penting bagi kesetiaan pelanggan dan dapat mempengaruhi pengguna baru untuk menjadi pelanggan setia, citra merek terbentuk melalui kumpulan asosiasi yang dibuat dan melekat pada konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki Brand Image yang kuat. Membangun reputasi dan citra merek yang baik membutuhkan waktu dan upaya yang besar, tetapi dapat membantu mengembangkan citra

perusahaan dan mempromosikan kualitas serta ukuran perusahaan.

Ada beberapa dimensi yang terdapat di dalam brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk (product quality)

Terdapat dimensi yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk dari suatu merek. Jika kualitas produk dari merek tersebut dianggap baik oleh konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction)

Dimensi tertentu terkait dengan pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman tersebut, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut di masa depan.

3. Citra Merek (brand image)

Suatu dimensi terkait dengan citra merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Jika citra merek tersebut dianggap positif oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut.

4. Harga (price)

Suatu dimensi yang berkaitan dengan harga produk dari suatu merek. Jika harga produk tersebut dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut.

5. Iklan (advertising)

Dimensi tertentu berkaitan dengan efektivitas iklan dari suatu merek. Iklan yang menarik dan memberikan informasi yang berguna dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut (Zulfikar et al., 2022)

Terdapat beberapa indikator didalam Brand Image, yaitu:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang baik. Konsumen cenderung memilih merek yang selalu melakukan inovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Iphone adalah salah satu merek yang dikenal aktif melakukan inovasi pada produknya, sehingga inovasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone

2. Brand Loyalty (kesetiaan merek)

Brand loyalty atau kesetiaan merek juga merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang baik. Konsumen yang sudah merasa puas dengan produk dari suatu merek cenderung akan memilih kembali merek tersebut pada pembelian selanjutnya. Iphone telah berhasil membangun brand loyalty yang kuat di pasar *smartphone*, sehingga faktor brand loyalty menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Citra Merek (brand image)

Citra merek adalah impresi atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iphone telah berhasil membangun citra merek yang positif di pasar *smartphone*, sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Muhamad Bagus Mulianto, 2021)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Fetrisen & Aziz, 2019), dalam kegiatan pemasaran suatu produk, penting untuk memahami perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian mereka. Namun, perusahaan sulit untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

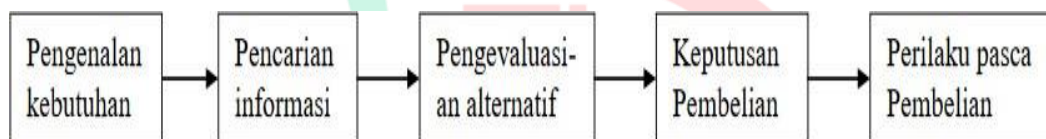
Keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari kesadaran konsumen akan masalah yang perlu dipecahkan, mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk memilih yang paling tepat. Setelah melalui serangkaian tahapan tersebut, konsumen akan sampai pada keputusan pembelian (Jansen et al., 2022). Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dasar yang sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk ketika mereka menyadari kebutuhan mereka, baik itu berasal dari faktor internal seperti kebutuhan umum, atau faktor eksternal seperti iklan. Setelah merasakan kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang merek melalui sumber-sumber seperti teman, keluarga, atau lingkungan sekitarnya. Setelah mempertimbangkan berbagai informasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Kemudian, konsumen mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk tersebut dan bahkan membeli produk tersebut lagi secara berulang. Ini menunjukkan betapa pentingnya kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima dalam membuat keputusan pembelian (Mappedeceng, 2021)

Dalam bukunya, (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan situasi pemasaran. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang terlibat dalam

proses pembelian. Ada lima indikator utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu kepercayaan, kualitas, harga, ketersediaan, dan kepraktisan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Selain itu juga Kotler menambahkan dalam (Pane, 2018) Dalam proses keputusan pembelian, para konsumen melalui lima tahapan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa proses pembelian tidak hanya terbatas pada saat pembelian dilakukan, tetapi juga meliputi fase sebelum dan sesudah pembelian, Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2. 2 Proses Pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2018)

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa dalam setiap pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahap yang berbeda, namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen dapat melewati atau mengubah urutan beberapa tahapan tersebut. Tahapan tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah, Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual. Sebagai pemasar, penting untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dan menggunakan informasi tersebut untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka mempertimbangkan pembelian potensial dengan serius.
2. Pencarian Informasi, Ketika seorang konsumen mulai tertarik dengan suatu

produk, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut. Jika minat konsumen kuat dan produk yang diinginkan tersedia di sekitarnya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Namun, jika minat konsumen tidak begitu kuat, maka mereka mungkin hanya menyimpan kebutuhan tersebut di dalam pikiran atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif, Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dan memilih di antara pilihan yang tersedia. Dalam memahami proses evaluasi, konsumen pertama-tama berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Kemudian, mereka mencari manfaat tertentu dari produk yang mereka pilih. Selanjutnya, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada atribut yang dapat memberikan manfaat yang paling relevan dengan kebutuhan mereka
4. Keputusan pembelian, Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia di dalam pilihan mereka. Ada lima sub-keputusan dalam proses pembelian yang terdiri dari merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen harus membuat keputusan yang tepat dalam kelima hal tersebut untuk dapat melakukan pembelian yang diinginkan.
5. Perilaku sesudah pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk. Peran pemasar tidak hanya berakhir pada saat produk dibeli oleh konsumen, tetapi juga melibatkan periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk yang harus dipertimbangkan. Pemasar harus memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan memperhatikan interaksi mereka dengan produk setelah pembelian untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), ada lima indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yaitu indikator keputusan pembelian. Kelima indikator tersebut harus dipertimbangkan oleh pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Kepercayaan, Konsep kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari perusahaan atau merek yang mereka anggap dapat dipercayai dan merasa yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kepuasan, Indikator kepuasan merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih cenderung untuk membeli kembali di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan.
3. Loyalitas, Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen menggambarkan seberapa sering konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan atau merek tertentu, serta seberapa besar mereka bersedia membayar untuk itu. Konsumen yang loyal biasanya tetap mempertahankan pembelian mereka dengan perusahaan atau merek yang sama selama mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut, dan percaya pada kualitas dan reputasi perusahaan atau merek tersebut.
4. Niat beli ulang, adalah faktor yang mengukur sejauh mana konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Jika konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi, maka mereka akan lebih cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan. Ini merupakan indikator penting bagi perusahaan karena konsumen yang memiliki niat beli ulang yang tinggi akan memberikan nilai jangka panjang

bagi perusahaan.

5. Word-of-mouth, yaitu referensi atau rekomendasi dari orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam WOM, konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. WOM dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan menjelaskan dasar teori yang diadopsi dalam penelitian ini, yang bersumber dari beberapa jurnal yang telah diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya di lembaga penelitian. Landasan teori yang diperoleh dari penelitian terdahulu dapat berperan sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkaya dan memperkuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penelitian dan Tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Kota Tangerang	Umban Adi Jaya dan Ira Astira, Tahun 2021	Kualitas produk (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				2. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				3. Kualitas Produk dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan

2	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Bogor	Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu, Tahun 2021	Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				2. Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				3. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				4. Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan plaza Surabaya)	Rani Oktavianti dan Anindhya Budiarti, Tahun 2021	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek	Signifikan
				4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek	Signifikan
				5. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
				6. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan	Signifikan

				dimediasi Citra merek	
				7. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi Citra Merek	Signifikan
4	Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	Astari Armayani dan I Made Jatra, Tahun 2019	Promosi (X1), Harga (X2), Brand Image (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image	Signifikan
				2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image	Signifikan
				3. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				4. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				5. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				6. Harga secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian	Signifikan
5	Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol K-Pop pada Keputusan	Livia Widya Purnama dan Dwi Novitasari, Tahun 2022	Advertising (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Image (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Advertising memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image	Signifikan
				2. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image	Signifikan

	Pembelian di Tokopedia			3. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				4. Advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				5. Brand Ambassador memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
				6. Brand Image tidak dapat memediasi pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
				7. Brand Image dapat memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian	Signifikan
6	Brand Ambassador dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)	Panji Eka Prasetyo dan Agung Utama, Tahun 2018	Brand Ambassador (X1), Citra Merek (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek	Signifikan
				2. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				3. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				4. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam era teknologi yang semakin maju saat ini, alat komunikasi telah menjadi kebutuhan penting untuk mendukung aktivitas masyarakat. Di Indonesia, perkembangan teknologi telepon genggam mengalami kemajuan yang pesat, dengan munculnya *smartphone* yang dilengkapi dengan sistem operasi dan fitur canggih. Semua orang dapat menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan, termasuk keluarga, bisnis, dan lainnya. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, sehingga persaingan semakin ketat dalam memproduksi berbagai merek dan jenis *smartphone* (Cahyani & Aksari, 2022)

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh faktor yang terkait dengan produk itu sendiri seperti kualitas produk, merek, fitur, dan sebagainya. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terkait dengan preferensi dan penerimaan teknologi baru di masyarakat. Oleh karena itu, produk yang dapat diterima oleh konsumen harus memperhatikan faktor-faktor dari sudut pandang konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek (Brand Image). Citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan dan menjadi syarat dari merek yang kuat. Kualitas produk sangat penting untuk dipertimbangkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang lebih sesuai dengan keinginan mereka, onsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka serta sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Jika kualitas produk tidak memenuhi standar konsumen, maka produk tersebut akan dianggap sebagai produk yang berkualitas rendah. Permintaan akan produk yang berkualitas semakin meningkat, sehingga perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek mereka (Nurlinda, R.A, 2021)

Pada zaman sekarang ini, *smartphone* kini menjadi alat komunikasi yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan komunikasi semakin meningkat, dan *smartphone* memberikan kemudahan dan

fleksibilitas dalam berkomunikasi tanpa terbatas oleh waktu, jarak, jumlah, dan kapasitas. Selain itu, *smartphone* tidak hanya dilihat sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup seseorang. Bahkan beberapa orang memilih untuk menggunakan *smartphone* bukan karena fungsi dasarnya, tetapi karena fasilitas yang ditawarkannya (Pujiyanto, 2022).

Sebuah merek ponsel yang populer di Indonesia adalah iPhone, produk buatan Apple yang sangat terkenal sejak diluncurkan pada tahun 2007. Banyak orang Indonesia menggunakan iPhone, yang terus berkembang dari waktu ke waktu dengan fitur-fitur yang semakin canggih dan menyesuaikan tren kebutuhan masyarakat. Produk-produk Apple dikenal karena selalu melakukan modifikasi desain yang khas, memiliki fitur keamanan yang terbaik, seperti kemampuan melacak lokasi jika terjadi kehilangan atau pencurian iPhone. Selain itu, produk-produk Apple memiliki tampilan yang elegan dan beragam tipe yang mudah dikenali. Kamera pada produk Apple juga terkenal dengan kemampuan menghasilkan gambar berkualitas tinggi yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka (Herawati & Khoirotunnisa, 2022)

Apple iPhone terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Inovasi tersebut mencakup peningkatan pada layar, daya tahan baterai, teknologi kamera, dan chipset. Apple bersaing dengan merek pesaingnya, yaitu Samsung, dan bertujuan untuk meningkatkan popularitas iPhone di kalangan konsumen Indonesia, baik yang berada di kalangan masyarakat ekonomi atas maupun menengah. Meskipun harga produk iPhone relatif lebih mahal daripada merek lain, namun harganya sebanding dengan spesifikasi, keunggulan, dan kualitas yang unik (S. Mulyati, 2020)

Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Ada berbagai jenis produk yang ditawarkan seperti jasa, tempat, ide, barang fisik, dan organisasi. Konsumen saat ini sudah cerdas dalam memilih produk dan memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai setara dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, maka produk tersebut

dianggap berkualitas baik dari perspektif konsumen. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dianggap berkualitas buruk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula permintaan pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berkompetisi dalam meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek di produk yang mereka miliki (Merek et al., 2022)

Selain dari kualitas produk, tidak sedikit juga keputusan pembelian pada produk Iphone ini juga karena gaya hidup, Alasan mengapa konsumen memilih produk bermerek terkenal adalah karena dengan membeli merek tersebut dapat meningkatkan status sosial mereka. Penggunaan barang-barang bermerek terkenal telah menjadi gaya hidup yang umum dan menjadi bagian dari aktualisasi diri seseorang. Gaya hidup hedonis mengarah pada perilaku seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, termasuk dalam hal membeli barang-barang yang mungkin tidak dibutuhkan, mengikuti atau setidaknya memiliki gadget canggih dan bermerek. Gaya hidup hedonis telah merambah ke semua kalangan masyarakat, termasuk remaja. Remaja cenderung memilih hidup yang mewah, nyaman, dan berkecukupan tanpa harus bekerja keras. Khususnya bagi pelajar SMA, mereka cenderung memiliki gaya hidup hedonis agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Somantri et al., 2020).

Selain itu, konsumen selalu mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, namun keputusan pembelian mereka juga dipengaruhi oleh citra merek yang diusung oleh produk tersebut. Sebagai contoh, iPhone memiliki citra yang membuat penggunanya terlihat cantik dan meningkatkan gengsi. Meskipun begitu, dengan semakin banyaknya pesaing dan jumlah pemilik iPhone yang semakin banyak, citra merek tersebut mulai memudar dan tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang mahal. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek iPhone di bawah naungan perusahaan Global adalah produk berkualitas tinggi. Selain itu, portabilitas iPhone dan desainnya yang unik memudahkan pengguna untuk mengenali dan mengoperasikan produk tersebut. iPhone juga memiliki sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lainnya, yaitu iOS yang hanya digunakan oleh produk Apple. Hal ini memberikan nilai tambah pada produk Apple, karena perangkat yang

diproduksi bekerja dengan paling baik menggunakan iOS sendiri. (Zaenal & Dirwan, 2022)

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari (Norbaiti & Rahmi, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Banjarmasin. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk iPhone yang dihasilkan dan semakin kuat citra merek iPhone di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli *smartphone* iPhone. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi dan meningkatkan pangsa pasar mereka di industri. Selain itu hasil penelitian dari (Anam et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin kuat *brand image*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk *hand and body lotion* merek Citra. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang terjangkau, dan memperkuat brand image mereka di mata konsumen. Dan pada penelitian dari (Rahmawaty & Nur, 2020) mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* oppo, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari (Triadi S et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor gaya hidup lebih mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* dibandingkan faktor harga. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan faktor gaya hidup dan harga dalam strategi pemasaran produk *handphone* mereka. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga produk dengan kebutuhan dan kemampuan pasar. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen terkait gaya hidup mereka. Selain itu hasil penelitian dari (Siregar & Saragih, 2023) menyatakan bahwa gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan faktor gaya hidup, harga, dan citra merek dalam strategi pemasaran produk *smartphone* merek iPhone mereka. Dan pada penelitian dari (Lomboan et al., 2020) juga mengatakan Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan konsep atau *image* Starbucks, semakin tinggi kemungkinan mereka memilih untuk membeli produk di Starbucks Manado Town Square.

H2 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image

Berdasarkan penelitian dari (Oktavenia & Ardani, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam konteks penelitian tersebut, peningkatan kualitas produk *handphone* merek Nokia akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Nokia, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk *handphone* merek Nokia. Peningkatan kualitas produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Nokia sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibanding merek pesaing. Dengan demikian, kualitas produk

dan citra merek dapat saling mempengaruhi dan saling memperkuat satu sama lain dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk mereka untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Selain itu hasil penelitian dari (Yoepitasari & Khasanah, 2018) mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image. Kualitas produk yang tinggi akan membentuk citra merek yang kuat dan positif. Semakin tinggi kualitas produk, semakin baik pula citra merek yang dihasilkan. Dan pada penelitian dari (Inayah et al., 2019) juga mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image

2.4.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Brand Image

Berdasarkan penelitian dari (Aini & Hadi, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Gaya hidup dapat menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang baik, karena gaya hidup konsumen dapat mencerminkan preferensi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki citra yang positif dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dapat mengembangkan produk dan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki gaya hidup yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek mereka dan memenangkan persaingan di pasar sepatu olahraga, selain itu hasil penelitian dari (Fitria, 2018) mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Brand image. Dan pada penelitian dari (Fitriani et al., 2022) juga mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image.

H4 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Brand Image

2.4.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari (Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif brand image dari produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Gerai IT Center Manado untuk meningkatkan brand image produk mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian dari (Kartika et al., 2019) menyatakan bahwa citra merek, gaya hidup, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari Café Tiga Tjeret di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk dari Café Tiga Tjeret. Dan pada penelitian dari (Pujianto, 2022) juga mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian dari (Ngurah et al., 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Selain itu, brand image juga berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya *brand image* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pentingnya menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan brand image yang baik di mata konsumen. Selain itu hasil penelitian dari (Yoepitasari & Khasanah, 2018) mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki, dan semakin baik dan tinggi suatu citra merek yang melekat pada produk, maka akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian. Dan pada penelitian dari (Ngurah et al., 2019) juga mengatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Hal tersebut menyimpulkan bahwa brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain brand image memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

2.4.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

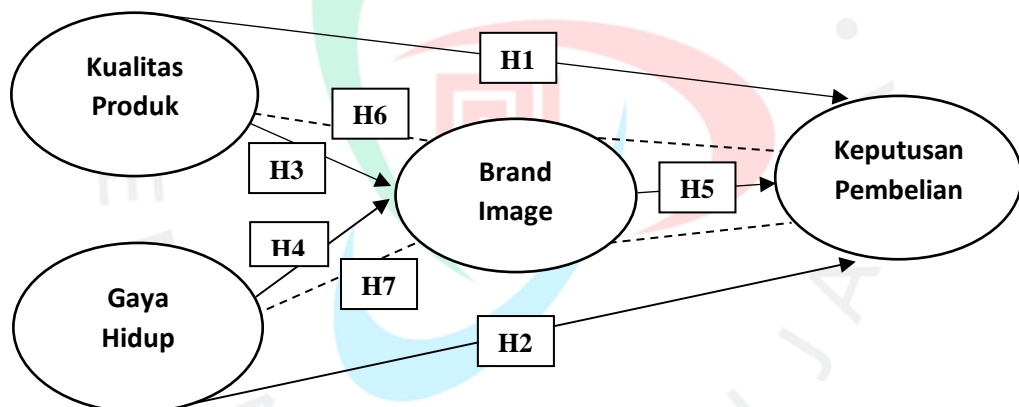
Berdasarkan penelitian dari (Fitria, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga memediasi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian serta kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang diidentifikasi konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek suatu produk. Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu cenderung memiliki preferensi yang sama dalam memilih merek tertentu. Dengan demikian, merek yang diidentifikasi dengan gaya hidup tertentu dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan citra merek yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan gaya hidup konsumen dalam merancang strategi pemasaran, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Penekanan pada citra merek yang kuat juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut daripada pesaing yang lain. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperkuat citra merek mereka melalui kampanye iklan dan promosi yang tepat untuk meningkatkan

pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian dari (Yuriananda & Mahargiono, 2023) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image. Dan pada penelitian dari (Fitriani et al., 2022) juga mengatakan bahwa variabel brand image mampu memediasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

H7 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

2.5 Model Penelitian

Gambar 2. 3 Model Penelitian



Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai teori dan hipotesis penelitian, maka penelitian ini akan mengusulkan suatu kerangka konseptual dengan menggunakan model penelitian tertentu. Tujuan dari kerangka konseptual ini adalah untuk memperjelas hubungan antara variabel yang akan diteliti dalam penelitian. penelitian ini dapat mengusulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Bebas) : Kualitas Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2)
2. Variabel Mediasi/ Penghubung: Brand Image (Z)
3. Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian (Y)