

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tingkah pelanggan yaitu keadaan di mana konsumen membuat pilihan, melakukan pembelian, serta memakai produk agar memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Soleh Mauludin, 2022). Perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah dalam melakukan pencarian, memperoleh, mengevaluasi, memakai, dan menggunakan sampai habis produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan, ini melibatkan penelitian individu dalam pembelian dan transaksi, termasuk barang dan layanan, pengalaman, penerimaan gagasan, konsumsi, dan produksi (Soleh Mauludin, 2022).

Perilaku konsumen merupakan fokus utama bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada penelitian pasar (Wardhan, 2019). Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mendorong mereka pada keputusan pembelian. Menurut (Br. Sinulingga & Sihotang, 2023) perilaku konsumen terbagi 2 yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat rasional

Ciri-ciri konsumen yang berbasis logis (rasional) adalah:

- a. Pembeli cenderung memutuskan produk yang cocok dengan keperluan mereka.
- b. Barang yang dipilih maupun dibeli oleh pelanggan akan menjadikan keuntungan yang maksimal untuk mereka.
- c. Pelanggan cenderung memutuskan barang dengan mutu dan kualitas terjamin.
- d. Pelanggan memutuskan barang atau item disesuaikan pada kemampuan keuangan mereka.

2. Perilaku konsumen bersifat irrasional

Ciri-ciri konsumen yang berbasis tidak rasional adalah:

- a. Pelanggan secara cepat berminat oleh iklan melalui promosi yang ditampilkan sosial media maupun media cetak.
- b. Konsumen memegang preferensi terhadap merek-merek terkenal atau branded yang memiliki harga tinggi.
- c. Konsumen mengambil keputusan pada produk tidak hanya karena kebutuhan, namun juga karena ingin menunjukkan status sosial atau gaya hidup mereka.

Perilaku konsumen menjadi isu krusial ketika merumuskan strategi pemasaran. Dalam merancang strategi pemasaran, pemahaman dan pertimbangan terhadap perilaku konsumen adalah aspek yang sangat krusial. Oleh karena itu, semakin mendalam pengetahuan kita tentang perilaku konsumen, semakin besar pula peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses (Trimaryono, 2020). Atas dasar pengertian-pengertian sebelumnya, bisa iringkas perilaku konsumen yaitu konsumen melakukan serangkaian aksi konkret, berbagai faktor termasuk faktor psikologis dan faktor eksternal mempengaruhi hal tersebut, kemudian mengarahkan mereka untuk mengambil dan menggunakan produk sesuai keinginan mereka.

Strategi pemasaran yang kita buat dan terapkan di perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat umum, terutama konsumen. Strategi tersebut tidak hanya disesuaikan dengan preferensi konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap diri mereka sendiri, penawaran produk yang beragam, serta situasi yang sesuai untuk pembelian dan penggunaan produk (Trimaryono, 2020).

Menurut Kotler, (2022) perilaku konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor berikut sebelum melakukan pembelian produk:

- a. Faktor Budaya
 1. Budaya adalah faktor utama yang secara fundamental memengaruhi kemauan serta perilaku seseorang secara paling mendasar. Seorang pemasar berupaya untuk memahami perubahan budaya guna mengidentifikasi barang baru yang diminati.

2. Sub-budaya, yang mencakup kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, serta lokasi geografis, menciptakan beragam segmen pasar yang signifikan. Biasanya, penyedia layanan biasanya menyesuaikan barang dan taktik pemasaran mereka serta keperluan konsumen berdasarkan sub-budaya yang ada.
3. Kelas sosial bukan hanya dipengaruhi pada satu faktor seperti penghasilan, namun merupakan gabungan berbagai faktor seperti mata pencaharian, pendapatan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

b. Faktor Sosial

1. *Reference Group*, referensi merujuk pada semua komunitas yang memengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung pada perilaku pembelian seseorang.
2. *Family*, yaitu sistem keputusan membeli secara sangat signifikan pada masyarakat, serta anggota keluarga memainkan peran utama sebagai kelompok acuan yang berpengaruh. Ada dua jenis keluarga di kehidupan seorang pelanggan: keluarga orientasi yang meliputi orangtua serta saudara kandung, dan keluarga yang terdapat suami/istri serta anak-anak.
3. *Roles and Status*, menentukan partisipasi individu dalam kelompok, family, dan entitas, sementara kelompok tersebut menjadi asal utama data untuk mendefinisikan norma perilaku. Letak masing-masing individu pada komunitas, yang merupakan bagian, ditentukan oleh peranan serta statusnya.

c. Faktor Pribadi

1. Tahapan usia dan siklus hidup, mempengaruhi pola pembelian seseorang terhadap *product* hingga jasa selama masa hidupnya. Keperluan serta preferensi konsumen berganti seiring perkembangan dari masa bayi hingga dewasa, dan akan berbeda lagi saat memasuki usia lanjut. Preferensi terhadap busana, perabotan, serta kegiatan hiburan seringkali terkait pada umur seseorang.
2. Pekerjaan serta kondisi perekonomian lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Profesi

seseorang dapat mempengaruhi jenis produk maupun jasa dibeli, misalnya seorang buruh akan memilih seragam kerja dan alat-alat kerja, sedangkan seorang eksekutif akan lebih cenderung membeli barang-barang mewah dan melakukan perjalanan bisnis yang mewah pula.

3. Kepribadian serta konsep diri pada individu memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain, yang mempengaruhi respon mereka terhadap lingkungan secara konsisten.
4. Gaya hidup dan prinsip, gaya hidup seseorang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat yang mereka miliki, serta mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya setiap hari. Gaya hidup mencerminkan identitas pribadi yang lebih kompleks daripada sekadar kelas sosial atau kepribadian, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta preferensi konsumen secara keseluruhan.

d. Faktor Psikologis

1. Daya dorong atau motivasi, merupakan inesentif internal yang menggalakan individu agar memenuhi berbagai kebutuhan, baik biologis maupun psikologis.
2. Persepsi individu tentang situasi tertentu juga memengaruhi bagaimana mereka bertindak.
3. Pengetahuan berkembang dari pengalaman dan memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku individu.
4. Keyakinan dan sikap yang dimiliki individu juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian mereka, dengan citra produk dan merek memainkan peran kunci. Perusahaan seringkali tertarik pada keyakinan konsumen tentang produk dan jasanya, dan bisa meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi atau mengoreksi keyakinan tersebut jika diperlukan.

Berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli yaitu gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi minat beli seseorang karena mencerminkan perilaku individu, dan preferensi konsumsi mereka. Individu sering memilih produk, layanan, atau kegiatan tertentu karena kaitannya dengan gaya hidup yang mereka anut (Ihsan, 2020). Hal tersebut juga sejalan dengan seberapa besar perusahaan membangun citra merek yang *positive* apabila memahami dengan baik gaya hidup target pasarnya. Ketika memposisikan merek dalam pikiran konsumen diperlukan untuk memperkuat citra *positive* merek tersebut di mata konsumen, ketika sesuatu *brand* mempunyai imej yang bagus, oleh karena itu, tidak sulit diingat oleh pelanggan serta mampu memengaruhi minat pembelian mereka (Pratiwi, 2022).

2.1.1.2 Indikator Perilaku Konsumen

Dalam pandangan (Setiadi, 2019), indikator dari perilaku konsumen meliputi:

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengonsumsi

2.1.2 Minat Beli

Minat beli yaitu dorongan untuk memperoleh produk tertentu yang muncul ketika konsumen telah paham kualitas dan keunggulan suatu produk, serta informasi yang diterima tentang produk tersebut (Rosita, 2021).

Minat atau keinginan untuk membeli produk adalah bagian dari perilaku konsumen, salah satu bentuk konsumen yang menunjukkan minat beli adalah konsumen potensial, yang merujuk pada individu yang belum membeli saat ini, tetapi mungkin suatu hari dapat melakukan pembelian di masa mendatang, mereka sering disebut sebagai calon pembeli (Fadilla, 2021). Minat beli merujuk pada ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu yang timbul dari pengaruh faktor-faktor seperti kebutuhan atau keinginan konsumen, kualitas produk, maupun gaya hidup.

Menurut Agatha et al., (2019) minat yang muncul saat seseorang berbelanja menciptakan dorongan yang bertahan dibenaknya menjadikan kekuatan kuat. Akhirnya, saat konsumen perlu memperoleh kebutuhan, mereka bertindak sesuai dengan pikiran atau keinginan mereka.

Minat beli memiliki hubungan tidak langsung pada perasaan maupun emosi konsumen. Apabila konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat membeli produk atau jasa tertentu, minat beli akan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung mengurangi minat untuk melakukan pembelian (Abad Amru Al Majid, 2022). Kesimpulnya, jika, minat beli merupakan motivasi untuk mendorong individu untuk memperoleh produk tertentu dengan melakukan tindakan-tindakan tertentu sebelum membuat keputusan untuk membeli.

2.1.2.1 Indikator Minat Beli

Kotler and Keller, (2019) menyatakan indikator pada *purchase intention* atau minat beli yaitu:

1. Proses pembelian

Proses pembelian dimulai dari mengidentifikasi perihal atau kepentingan,

- a. Pencarian data mengenai tempat pembelian barang/produk.
- b. Penyesuaian produk dengan keperluan.

2. Pencarian informasi

Pencarian Informasi digunakan pada konsumen yang sudah mengidentifikasi kebutuhannya atau yang sedang mencari tambahan informasi berdasarkan dorongan keperluan.

- a. Percaya pada produk
- b. Tingkat ketenaran merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur merupakan langkah dalam menentukan tempat pembelian produk. Konsumen perlu memutuskan di mana mereka akan melakukan pembelian.

- a. Keterjangkauan dalam memperoleh produk
- b. Ketersediaan produk.

2.1.3 Urban Lifestyle

Gaya hidup merupakan cara hidup yang tergambar dari perilaku, kebiasaan, serta preferensi seseorang atau kelompok dalam kegiatan sehari-hari, gaya hidup dapat tercermin dari pola berpakaian, aktivitas sosial, hobi, dan faktor-faktor lainnya, gaya hidup juga berhubungan dengan perkembangan zaman, seiring zaman berjalan dan inovasi yang canggih, penggunaan pola hidup manusia dalam aktivitas sehari-hari juga semakin berkembang luas (W. Hidayat, 2021).

Gaya hidup menjadi semakin penting karena berperan sebagai identitas individu dan dianggap sebagai kebutuhan esensial, setara dengan kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Gaya hidup tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, tetapi telah meresap ke semua aspek kehidupan. Gaya hidup merupakan cara individu atau kelompok mengatur dan memperlihatkan citra mereka berdasarkan status sosial. Pada akhirnya, gaya hidup membentuk identitas sosial dan menjadi cara individu atau kelompok memanasifestasikan identitas mereka, sehingga membedakan mereka dari kelompok lain (W. Hidayat, 2021)

Gaya hidup kaum *urban* menggambarkan bahwa masyarakat sebagai konsumen lebih memilih hunian yang dapat mendukung aktivitas mereka, mereka percaya bahwa apartemen saat ini menjadi lambang status sosial yang bergengsi, sehingga menarik minat banyak kalangan masyarakat menengah ke atas, saat ini, apartemen menjadi pilihan yang populer untuk semua kalangan terutama para kaum *urban*. Hal tersebut karena lokasi yang berdekatan dengan pusat kota, dilengkapi dengan berbagai fasilitas, serta memiliki perbedaan harga yang signifikan dibandingkan dengan *landed house* (Yosita et al., 2021).

Gaya hidup mencerminkan hubungan interaksi antara manusia dan lingkungannya. Dengan demikian, kesimpulannya segmentasi gaya hidup pelanggan melibatkan kegiatan-kegiatan yang cenderung dikelompokkan berdasarkan *Activity* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat), disingkat sebagai AIO (W. Hidayat, 2021)

2.1.3.1 Indikator Urban Lifestyle

Menurut (Minarti, 2020), gaya hidup memiliki tiga faktor indikator diantaranya yaitu:

1. Aktivitas, termasuk kegiatan seperti hobi, pekerjaan, rekreasi, acara sosial, perjalanan, keterlibatan dalam kelompok, keanggotaan dalam organisasi, aktivitas fisik, dan berbelanja.
2. Minat, merupakan aspek individu yang mempengaruhi bagaimana Keputusan diambil.
3. Opini atau pendapat, mencakup pandangan tentang individu, politik, industri, isu-isu sosial, pendidikan, perekonomian, kebudayaan, dan masa depan.

2.1.4 Brand Image

Pada dasarnya, setiap produk atau jasa yang ditawarkan memiliki merek sebagai ciri khasnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan barang pada calon pelanggan serta mendorong minat agar menggunakan barang tersebut. *Brand Image* merupakan hasil semua pandangan tentang citra yang terbentuk dari data atau informasi serta pengalaman di masa lalu (Dharma, 2020). *Brand* (merek) ialah satu aspek kunci dari barang atau item karena dapat meningkatkan nilai kepada barang dan merupakan elemen krusial bagi perusahaan yang dapat mengindikasikan sejauh mana produk tersebut berada dalam pasar dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik konsumen.

Citra merek yang baik dapat mencerminkan keunggulan produk didalamnya. Konsumen condong untuk ingin memiliki atau memakai produk yang telah memiliki identitas serta citra merek yang *positive (brand image)* karena mereka merasa akan lebih aman untuk menggunakan merek tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh (Dharma, 2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman serta pengetahuan kemudian dikumpulkan konsumen sepanjang menggunakannya. Jika pelanggan berpandangan yang *positive* terhadap sebuah merek lebih condong tetap loyal pada *brand* berikut serta kurang mempertimbangkan *brand* lainnya.

Perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan nilai tambah pada citra merek mereka karena hal ini memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan berupaya keras dalam memperkenalkan merek mereka dengan target pasarnya, terutama konsumen yang menjadi target pasar utama. Jika *Brand*

Image positive dapat mempermudah konsumen untuk mengenali barang yang memiliki kemungkinan konsumen berniat untuk melaksanakan pembelian pada produk suatu perusahaan. Semakin baik pandangan pelanggan pada merek tertentu, semakin tinggi kemungkinannya tertarik untuk membeli (Rosita, 2021).

2.1.4.1 Indikator Brand Image

Kotler *and* Keller pada (Agisnawati, 2021) menyimpulkan bahwa elemen-elemen utama yang membentuk citra suatu merek di berbagai aspek mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Ciri-ciri visual atau simbolis yang terkait dengan merek dan membedakannya dari merek lainnya, seperti logo, warna, gambaran merek, identitas perusahaan yang disampaikan, dan slogan.

2. Kepribadian Merek

yang membentuk citra merek dan menciptakan persepsi khusus di antara konsumen terhadap merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat-sifat yang ramah, kuat, lucu, percaya diri, terbuka, penuh semangat, berwibawa, dan murah senyum.

3. Asosiasi Merek

Hubungan khusus yang secara konsisten terkait dengan merek, sering muncul dalam iklan untuk produk tertentu, aktivitas sponsor, dan dukungan sosial merek.

4. Responsibilitas Merek

Tanggung jawab sosial yang terkait dengan merek, baik untuk merek itu sendiri maupun individu.

5. Adab serta Tata laku Merk

Cara merk berkorespondasi serta berdialog sama konsumen dalam menyerahkan kegunaan serta angka yang dijanjikan.

6. Manfaat atau kegunaan serta Kompetensi Merek

Prinsip serta fitur istimewa jika disuguhkan pada merek tertentu untuk pelanggan jika memenuhi segala kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tahap berikut menguraikan dasar analisis, dilihat pada studi sebelumnya atau teori teori yang diperoleh melalui berbagai jurnal yang sudah dipublikasikan peneliti sebelum itu pada bidang studi yang relevan. Sehingga, studi sebelumnya dijadikan pedoman pada penelitian ini. Beberapa referensi dari studi terdahulu akan dipakai untuk analisis adalah:

Tabel 2. 1 Analisis Sebelumnya

No.	Judul.	Analisis serta Tahun.	Variable Analisis.	Hipotesis.	Temuan.
1.	Dampak Citra Merek beserta <i>Lifestyle</i> kepada Minat Beli <i>Product</i> Makeover kepada Pelanggan <i>Counter</i> Makeover Sun Plaza Medan	(Pratiwi, 2022)	Independen: Citra Merek(X1) Lifetsyle (X2) Dependen: Minat Beli (Y)	1. Citra merek berefek <i>positive</i> serta signifikan kepada Minat Beli. 2. <i>Lifetsyle</i> berefek <i>positive</i> serta signifikan kepada Minat Beli. 3. Citra Merek serta <i>Lifestyle</i> secara simultan mengandung dampak <i>positive</i> sertaa signifikan kepada <i>variable</i> terikat Minat Beli	Signifikan Signifikan Signifikan

				<p>ampak positive juga signifikan kepada minat beli.</p> <p>3.lifestyle mengandung efek positive juga signifikan kepada minat beli</p>	Signifikan
4	<p>Fungsi Citra Merek bagian dari Memediasi dampak Kualitas Produk pada Niat Beli Ulang</p>	<p>(Santika & Mandala, 2019)</p>	<p>Independen: Kualitas <i>Product</i></p> <p>Mediasi: Citra Merek</p> <p>Dependen: Niat Beli Ulang</p>	<p>1.Kualitas produk berdampak <i>positive</i> juga signifikan kepada Citra Merek</p> <p>2.Citra Merek berefek positive serta signifikan kepada niat beli ulang</p> <p>3.Citra Merek berfungsi <i>positive</i> memediasi dampak kualitas</p>	<p>Positive serta signifikan</p> <p>Positive serta signifikan</p> <p>Positive serta Signifikan</p>

				menggunakan <i>Brand Image</i>	
6	Pengaruh <i>Lifestyle and Brand Awareness</i> pada <i>Brand Loyalty</i> memakai <i>Brand Image</i> menjadi Variable <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa Feb Unisma Pemakai Sepatu Converse	(hariani et al., 2019)	Independe n: <i>Lifestyle Brand Awareness</i> Mediasi: <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	1. Berlandaskan temuan analisis terlihat variable <i>lifestyle</i> berdampak tidak signifikan pada variable <i>brand image</i> . 2. <i>Brand Image</i> berdampak signifikan pada <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Brand Image</i> tidak memediasi dampak diantara <i>lifestyle</i> serta <i>brand awareness</i> pada <i>brand loyalty</i> .	Tidak Signifikan Signifikan Tidak Signifikan

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Tren properti di Indonesia saat ini diproyeksikan terus membaik sehingga bakal turut berkontribusi terhadap permintaan hunian. Pengembang berupaya untuk terus berinovasi terhadap citra merek dalam produk mereka, terutama dalam sektor apartemen. Fenomena apartemen yang saat ini semakin populer, khususnya di kalangan kaum urban. Apartemen menjadi hunian pilihan untuk para kaum urban yang sesuai pada gaya hidupnya yang berubah-ubah serta terhubung dengan berbagai aktivitas perkotaan. Satu hal yang mendorong

keinginan manusia untuk mengonsumsi adalah gaya hidup yang mereka anut. Gaya hidup berperan dalam membentuk perilaku dan pola konsumsi individu (Fitri & Hisbullah, 2021). Apartemen menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses kepada berbagai fasilitas. Fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti tempat kebugaran, area renang, *playground*, dan ruang multifungsi. Fasilitas yang diberikan biasanya terintegrasi dengan lingkungan apartemen. Selain fasilitas, kaum urban biasanya memilih tinggal di apartemen yang berlokasi di area perkotaan yang strategis.

Oleh karena itu, gaya hidup konsumen memiliki keterlibatan dalam menjadikannya trend tinggal di apartemen. Apartemen *Transpark Bintaro* yang memiliki konsep *superblock* dimana semua kegiatan dapat dilakukan dalam satu kawasan menjadi nilai tambah bagi kaum urban. Konsep *superblock* dapat mendukung aktivitas kaum urban yang cenderung menginginkan kenyamanan dan kemudahan. Dengan diciptakan konsep tersebut diharapkan konsumen dapat merasa lebih tertarik pada apartemen *Transpark Bintaro* yang sudah memenuhi sesuai keperluan dan keinginan konsumen. Menurut teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian (Rohandi, 2022), gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan kehidupan mereka, yang terlihat pada aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Ini mempresentasikan pendekatan pribadi dalam bersosialisasi dalam sekitarnya serta mencerminkan tata keseluruhan individu dalam bertindak dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya.

Konsep *superblock* sendiri merupakan ciri khas bagi *Transpark Bintaro* yang menjadi perbedaan dengan proyek apartemen lain sebagai kompetitor. Selain berkonsep *superblock* *Transpark Bintaro* juga dibangun oleh nama pengembang besar yaitu CT Corp. Dengan nama besar pengembang dapat membuat citra merek yang kuat terhadap proyek hunian karena tanpa identitas yang terdefinisi dengan jelas, para pelaku bisnis akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan usaha atau produk mereka. Reputasi yang *positive* akan meningkatkan nilai sebuah produk dan memperkuat dorongan konsumen untuk membelinya. Citra merek adalah bagaimana seseorang

memandang sebuah merek. Citra merek yang dibangun dapat mencerminkan pandangan, kelebihan, standar mutu, layanan, dan dedikasi dari pengusaha maupun pemiliknya, serta menjadi identitas yang melekat (Agisnawati, 2021)

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, variable-variable fokus penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini telah diidentifikasi sebagai berikut: *Urban Lifestyle* sebagai variable *independent*, Minat Beli sebagai variable *dependen*, dan *Brand Image* sebagai variable *Intervening*.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable

2.4.1 Pengaruh *Urban Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus memahami dan mengidentifikasi audiens sasarannya terlebih dahulu. Ini dapat dilakukan dengan riset untuk mengetahui tren terkini dan gaya hidup masyarakat lokal, sehingga perusahaan dapat menentukan target pasar dengan lebih baik. Perusahaan dapat mengamati aktivitas sehari-hari dan kebiasaan konsumen di suatu wilayah agar mendapatkan wawasan tentang gaya hidup mereka. Gaya hidup yang diidentifikasi oleh suatu kelompok masyarakat contohnya kaum urban dapat menjadi bagian dari identitas merek. Dengan memahami gaya hidup target pasar, perusahaan dapat membangun citra merek yang sesuai dan relevan dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen tersebut. Gaya hidup adalah sebuah aspek yang memengaruhi minat beli individu dan gaya hidup menjadi faktor paling menarik dalam kehidupan individu (Daulay et al., 2020).

Berdasarkan studi dari (Putu Febryantha Mantala & Kt Gd Suasana, 2019) yang berpendapat Gaya hidup memiliki dampak yang baik serta berarti pada minat untuk membeli. Maknanya, dengan meningkatnya gaya hidup, kemudian minat beli masyarakat juga meningkat. Kesimpulan itu juga disampaikan oleh (Muniarty et al., 2021) bahwa *lifestyle* memiliki dampak *positive* serta signifikan pada *purchase intention*. Temuan yang sama juga diperoleh penelitian (Somantri & Afrianka, 2020) menyampaikan variable *lifestyle* berdampak signifikan pada *purchase decision*. Temuan dapat dilihat dari *results* uji t yang memperlihatkan variable gaya hidup berdampak signifikan pada *purchase decision*. Kemudian pada

hasil penelitian dari (Pratiwi, 2022) menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup berdampak *positive* serta signifikan pada Minat Beli.

H1: *Urban Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.4.2 Pengaruh *Urban Lifestyle* Terhadap *Brand Image*

Menurut Sumarwan dalam studi (Dewi & Rafida, 2023) menyatakan gaya hidup seiring dengan perkembangannya semakin modern akan membuat seseorang lebih kritis dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Gaya hidup yang terkait dengan merek dapat membentuk citra merek yang kuat. Konsumen akan mengaitkan merek dengan gaya hidup yang disukai dan memperkuat persepsi merek dalam pikiran konsumen.

Jika citra merek suatu produk *positive*, Ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat sehingga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli. Pada analisis (Syafulloh, 2021) menyatakan gaya hidup secara langsung mempengaruhi citra merek. Berdasarkan hasil observasi, jika individu memiliki gaya hidup berkualitas tinggi cenderung menginginkan minat besar untuk membeli barang populer di kalangan banyak individu. Menurut penelitian dari (R. N. Mawardy et al., 2023) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berdampak *positive* pada *Brand Image*. Sedangkan pada studi (hariyani et al., 2019) menyatakan variable *lifestyle* berdampak tidak signifikan pada variable *brand image*. Temuan itu dikarenakan ketidakcocokan nilai atau identitas merek dengan gaya hidup individu.

H2: *Urban Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Marwan, (2024), menjelaskan jika *Brand Image* yang memiliki nilai *positive* dan dijalankan dengan cermat maka akan ada peningkatan kesetiaan konsumen dan konsumen lebih mempertahankan loyalitas terhadap merek bereputasi baik dikarenakan, konsumen percaya jika merek tersebut bisa diandalkan, menciptakan kualitas yang diinginkan, serta keperluan konsumen terpenuhi.

Hasil studi dari Marwan, (2024) dinyatakan jika Citra Merek berefek *positive* juga signifikan ke minat beli. Sementara itu, menurut (Peronika et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat dampak *positive* serta signifikan variable *Brand Image*

pada Minat beli. Berlandaskan analisis yang dijalankan (Pratiwi, 2022) berjudul "Dampak *Brand Image* serta Gaya Hidup Pada Minat Beli *Product Makeover* Pelanggan Counter Makeover Di Sun Plaza Medan", menyimpulkan bahwa bahwa variable *Brand Image* berefek *positive* juga signifikan ke Minat Beli pelanggan. Temuan juga didapatkan pada analisis (Ahmad et al., 2020) yaitu variable *Brand Image* berefek kepada variable *purchase intention*, lebih bijaksana untuk menegakkan keunggulan citra suatu produk guna mempertahankan *product* hingga mencapai periode yang lama. Maknanya, ketika *Brand Image* semakin bagus, berpotensi membangkitkan permintaan pelanggan untuk membeli.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

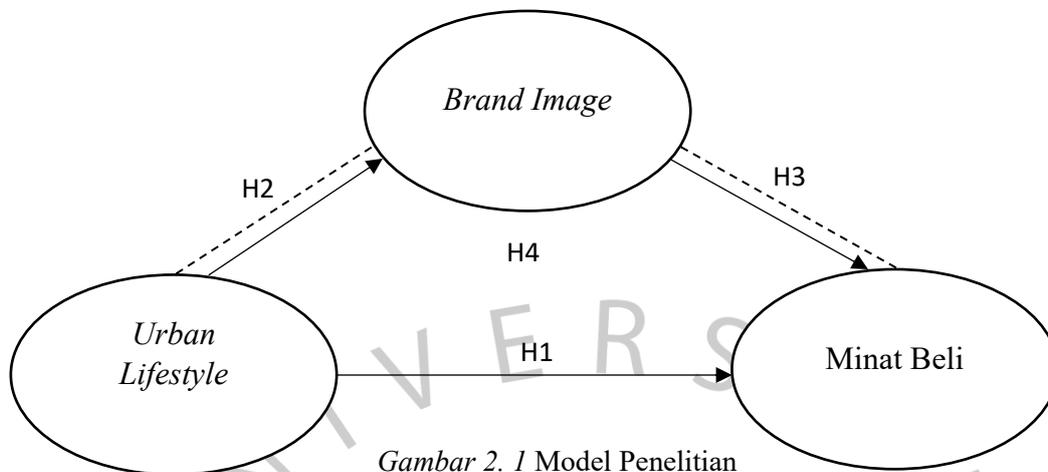
2.4.4 *Brand Image* Memediasi Hubungan Antara *Urban Lifestyle* dan Minat Beli

Berdasarkan penelitian dari (R. N. and Mawardy & Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023) menyatakan Gaya Hidup berdampak baik pada *Purchase Decision* menggunakan *Brand Image*. Sama halnya dengan analisis dari (Oktavenia & Sri Ardani, 2019) memperlihatkan temuan yaitu Gaya Hidup berdampak signifikan pada *Purchase Decision* menggunakan Citra Merek. Pada penelitian yang berjudul "Citra Merek Menjembatani Dampak Gaya Hidup *and Quality Product* pada Pemesanan iPhone oleh Mahasiswa Kota Malang" menunjukkan terdapat dampak tidak langsung diantara gaya hidup juga *purchase decision* menggunakan Citra Merek. Artinya, citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barang apapun, tanpa memandang kualitas merek tersebut baik atau buruk. Pada penelitian (R. N. Mawardy et al., 2023) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh *positive* pada minat beli melalui *Brand Image*.

H4: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Urban Lifestyle* terhadap Minat Beli

552.5 Model Penelitian

Dengan merujuk pada penelitian literatur, pembuatan kerangka konseptual, serta hipotesis yang telah dibahas, studi ini mengemukakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024)

Berdasarkan Gambar 2.1 variable yang diterapkan dalam studi adalah:

1. Variable *Independent* (bebas): *Urban Lifestyle* (X)
2. Variable Mediasi/Penghubung: *Brand Image*(Z)
3. Variable *Dependent* (terikat): *Minat Beli* (Y)