

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* yang baik sangat diharapkan supaya suatu bisnis bisa terus berkembang serta karyawannya dapat makin mengembangkan kreatifitasnya hingga memberi kebermanfaatan yang lebih besar pada seorang lainnya. Citra bisnis yang baik bermanfaat untuk sebagian besar bisnis lantaran mempengaruhi cara konsumen memandang komunikasi perusahaan serta operasi layanan pelanggan. (Febrianty et al., 2023)

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Azizah & Hartono, 2022) adapun beberapa indikator *Brand Image* yaitu, atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*costumer benefits*) dan kepribadian merek (*brand personality*).

1) Atribut produk (*product attribute*)

Berkaitan dengan atribut dari merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, dan lain – lain. Untuk atribut produk mencakup pada fitur – fitur fungsional dan desain *Smartphone Iphone* yang dianggap penting oleh mahasiswa. Contohnya : *Smartphone Iphone* dengan desain dan tampilan yang elegan dan minimalis. Sistem operasi *IOS Apple* yang dikenal aman. Kapasitas penyimpanan yang besar dan RAM yang memadai. Kamera

berkualitas tinggi dengan fitur stabilitasi gambar, mode potret dan mode malam. *Smartphone Iphone* memiliki kapasitas penyimpanan mulai dari 64 GB hingga 1 TB. Dan RAM yang besar untuk menyimpan banyak aplikasi dan tugas secara bersamaan tanpa berjalan lambat.

1) **Keuntungan konsumen (*customer benefits*)**

Berkaitan dengan manfaat produk dari merek tersebut. Keuntungan konsumen mengacu pada manfaat dan nilai yang dirasakan mahasiswa saat menggunakan *Smartphone Iphone*. Contohnya : performa dan kecepatan *Smartphone Iphone* yang sudah mengandalkan prosesor buatan *Apple* yang memberikan kinerja cepat, lancar, dan responsif saat menjalankan aplikasi pada *Smartphone Iphone*. Keamanan dan privasi yang sangat diprioritaskan untuk keamanan data dan privasi pengguna *Smartphone Iphone*. Gaya hidup yang menganggap kepemilikan *Smartphone Iphone* sebagai simbol status sosial. *Smartphone Iphone* memiliki fitur *intelligent Tracking Prevention* untuk memudahkan pelacakan.

2) **Kepribadian merek (*brand personality*)**

Merupakan asosiasi terkait kepribadian merek dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Contohnya: *Smartphone Iphone* yang selalu *up to date* dengan trend desain dan teknologi terkini, penampilannya terlihat modern dan tidak ketinggalan zaman. *Smartphone Iphone* dilengkapi dengan fitur terbaru seperti kamera yang memiliki kualitas tinggi sehingga dapat menghasilkan gambar atau video yang jernih dan stabil.

2) Faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Pandiangan et al., 2021) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- 1) Produk itu sendiri Produk yang berkualitas tinggi, inovatif, memiliki fitur yang menarik dan kinerja yang baik akan memengaruhi *brand image* yang positif di mata konsumen. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas rendah, kurang inovatif dan kinerjanya buruk, maka akan membentuk *brand image* negatif.
- 2) Harga produk yang ditetapkan untuk suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* tersebut. Harga yang terlalu tinggi akan dianggap tidak sebanding dengan manfaat produk, sedangkan harga terlalu rendah dapat dipersepsikan sebagai produk murahan.
- 3) Promosi yang digunakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain akan membentuk *brand image* di benak konsumen. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran, asosiasi, dan persepsi positif terhadap *brand image*.
- 4) Distribusi produk Saluran distribusi dan ketersediaan produk di banyak tempat akan mempengaruhi *Brand Image*. Semakin luas distribusi dan mudah diperoleh produk, maka *Brand Image* akan semakin kuat di benak konsumen.

2. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah konsep yang menggambarkan pola-pola perilaku khas yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup berbagai aspek yang saling terkait, seperti aktivitas rutin yang dilakukan, minat dan preferensi individu, nilai-nilai serta pandangan hidup yang dianut, serta cara seseorang berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sosialnya. (Cleopatra, 2015).

Definisi gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup secara luas yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (rutinitas), apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan oleh seseorang itu sendiri tentang diri mereka serta lingkungan di sekitarnya.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Adapun beberapa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup. Gaya Hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Latar Belakang Keluarga

Latar belakang keluarga, seperti status sosial ekonomi, nilai-nilai yang dianut, dan pola asuh, dapat membentuk gaya hidup seseorang sejak kecil. Kebiasaan dan tradisi keluarga seringkali terbawa hingga dewasa dan mempengaruhi pilihan gaya hidup.

2. Kepribadian

Kepribadian individu, seperti sifat, minat, dan sikap, juga turut menentukan gaya hidup seseorang. Orang yang memiliki kepribadian extrovert cenderung memiliki gaya hidup yang lebih aktif secara sosial, sementara orang dengan kepribadian introvert biasanya lebih menyukai aktivitas individual.

3. Lingkungan Sosial

Lingkungan tempat seseorang tinggal, seperti teman sebaya, komunitas, dan lingkungan kerja, dapat memengaruhi gaya hidup. Seseorang cenderung mengadopsi gaya hidup yang umum diterapkan di lingkungan sosialnya untuk menyesuaikan diri.

4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi gaya hidup. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki wawasan dan pola pikir yang berbeda, sehingga cenderung memilih gaya hidup yang sejalan dengan status pendidikannya.

5. Tingkat Ekonomi

Kemampuan ekonomi seseorang dapat menentukan pilihan gaya hidup, terutama terkait dengan konsumsi barang dan jasa. Orang dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi biasanya memiliki gaya hidup yang lebih mewah dan mahal.

6. Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi juga turut membentuk gaya hidup seseorang, terutama dalam hal penggunaan media digital, gadget, dan internet. Gaya hidup yang serba digital dan online kini semakin diadopsi oleh banyak orang. (Zakia et al., 2022).

Faktor ini secara bersama-sama membentuk keunikan gaya hidup individu atau kelompok dalam masyarakat. Pemahaman akan faktor-faktor ini membantu kita memahami lebih dalam mengenai gaya hidup yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar kita.

c. Indikator Gaya Hidup

Dari penjelasan mengenai gaya hidup adapula beberapa indikator gaya hidup yang sering digunakan untuk mengukur dan menganalisis gaya hidup seseorang:

1. Aktivitas (*Activities*)

Mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dalam kegiatan sehari-hari. Ini mencakup pekerjaan, hobi, olahraga, kegiatan rekreasi, dan berbagai macam kegiatan lainnya. Analisis terhadap aktivitas seseorang dapat mengungkapkan prioritas, preferensi, dan cara mengalokasikan waktu mereka. Frekuensi, durasi, dan intensitas dalam melakukan berbagai aktivitas juga menjadi indikator penting gaya hidup. Contohnya: mahasiswa pengguna *Smartphone Iphone* aktif menggunakan aplikasi media sosial yang populer seperti Instagram, tiktok, twitter dan lainnya. Mahasiswa pengguna *Smartphone Iphone* juga menggunakan

aplikasi editing foto atau video. Mahasiswa menggunakan *Smartphone Iphone* sebagai media perkuliahan untuk mengakses aplikasi – aplikasi edukasi seperti google, google meet, zoom, Microsoft office, google drive atau dropbox untuk mengerjakan tugas dan proyek kuliah. Menggunakan kamera untuk mengambil foto atau memindai dokumen yang diperlukan untuk tugas kuliah.

2. Minat (*Interests*)

Mengacu pada topik-topik yang menarik perhatian dan mendapat prioritas dari seseorang. Ini dapat meliputi ketertarikan pada mode, teknologi, seni, musik, atau bidang lainnya. Minat seseorang menunjukkan apa yang dianggap penting dan menarik bagi mereka, serta seberapa aktif atau pasif mereka terlibat dalam mengikuti minat-minat tersebut. Contohnya: mahasiswa pengguna *Smartphone Iphone* cenderung memiliki minat yang besar pada teknologi terbaru, khususnya produk – produk terbaru dari *Apple* seperti *ipad*, *MacBook*, *Apple Watch*, dan *AirPods*. Mahasiswa memiliki minat pada gaya hidup yang modern, kekinian, dan mengikuti tren terbaru. Minat mahasiswa untuk tampil *up to date* dan mengikuti gaya yang dianggap keren dan populer dikalangan mahasiswa.

3. Opini (*Opinions*)

Mencerminkan cara pandang, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap berbagai isu, seperti sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Opini seseorang menunjukkan bagaimana mereka melihat diri sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitar. Selain itu, opini juga mencakup respon atau reaksi terhadap informasi dan perubahan yang terjadi. Contohnya:

pandangan mahasiswa yang positif terhadap *Smartphone* merek *Apple* dan produk – produknya. Produk *Apple* dianggap memiliki desain menarik, kinerja yang baik, dan fitur – fitur yang inovatif. Memandang *Smartphone Iphone* sebagai status sosial tertentu, dipandang memiliki kemampuan finansial atau gaya hidup yang berkelas. Opini positif tentang kinerja *Smartphone Iphone* yang mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk yang dapat menjadi pertimbangan dalam membeli produk *Apple* dimasa mendatang. (Cleopatra, 2015)

Indikator-indikator ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang gaya hidup seseorang atau suatu kelompok masyarakat. Hal ini dapat membantu dalam memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian

gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (I gede golden aditya, 2024)

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas. Desain yang fungsional harus memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik. Desain yang estetis harus menarik secara visual dan sesuai dengan selera pasar. Desain yang mudah digunakan harus intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis. Produk yang inovatif menawarkan fitur atau fungsi yang tidak tersedia pada produk pesaing. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang kuat, tahan lama,

dan awet. Bahan baku harus dipilih dengan mempertimbangkan fungsi produk, target pasar, dan biaya produksi.

4. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama. Produk yang asli dan terjamin keasliannya akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Produk asli harus memiliki ciri-ciri yang dapat dibedakan dengan produk palsu.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan produk (Widjoyo et al., 2014), ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya, kecepatan dan responsifitas sistem operasi *IOS*, seperti kelancaran saat membuka aplikasi, multitasking dan lainnya. Kecepatan koneksi internet melalui Wifi atau jaringan seluler. *Smartphone Iphone* dilengkapi dengan *Apple Bionic* yang mampu memberikan kinerja cepat dalam menjalankan aplikasi.

2. Fitur

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya, kemampuan kamera dalam mengambil gambar dan video yang berkualitas tinggi, seperti resolusi, mode potret dan stabilisasi gambar. Fitur keamanan seperti *Face ID* atau *Touch ID* untuk

membuka kunci perangkat. *Smartphone Iphone* dengan fitur chipset dengan kinerja tinggi dan efisien dalam menggunakan daya baterai.

3. Keandalan

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan. Contohnya, *Smartphone Iphone* memiliki ketahanan terhadap cairan, debu, dan benturan karena adanya sertifikasi tahan air atau debu. *Smartphone Iphone* menggunakan chipset *Apple A-series*, yang dikenal dengan performanya yang kuat dan efisiensi energinya. Contoh chipset *Iphone* terbaru adalah:

1. A16 Bionic: Digunakan pada *Iphone 14 Pro* dan *Iphone 14 Pro Max*.
2. A15 Bionic: Digunakan pada *Iphone 13 Pro* dan *Iphone 13 Pro Max*.
3. A14 Bionic: Digunakan pada *Iphone 12 Pro* dan *Iphone 12 Pro Max*.

Smartphone Iphone memiliki RAM yang cukup besar untuk memastikan kinerja yang mulus. Contoh RAM *Iphone* terbaru adalah:

1. 6GB: Digunakan pada *Iphone 14 Pro* dan *Iphone 14 Pro Max*
2. 4GB: Digunakan pada *Iphone 13 Pro* dan *Iphone 13 Pro Max*
3. 4GB: Digunakan pada *Iphone 12 Pro* dan *Iphone 12 Pro Max*

Smartphone Iphone memiliki kualitas hardware yang tinggi, yang memberikan pengalaman pengguna yang premium. Contoh hardware *Iphone* terbaru adalah:

Layar: Super Retina XDR OLED display dengan ProMotion

Kamera: Sistem kamera triple-lens dengan LiDAR Scanner

Baterai: Baterai lithium-ion yang tahan lama dengan MagSafe charging.

4. Kesesuaian

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Contohnya, *Smartphone Iphone* sesuai dengan standar konektivitas seperti Wifi, Bluetooth dan lainnya. *Smartphone Iphone* memiliki fitur keamanan *Secure Enclave*, adalah chip keamanan khusus yang ada di *Iphone* yang membantu melindungi data sensitif seperti sidik jari, wajah, dan data kata sandiri.

5. Daya tahan

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya, ketahanan layar *Smartphone Iphone* terhadap goresan, benturan ringan, dan penggunaan sehari – hari. Ketahanan usia baterai *Smartphone Iphone* sebelum perlu diganti. *Smartphone Iphone* memiliki ketahanan komponen berkualitas tinggi pada *Iphone*, membuat *Smartphone Iphone* kokoh dan tahan lama.

6. Kemampuan melayani

Akses pelayanan yang mudah didapatkan. Contohnya, *Apple* menyediakan pusat layanan resmi untuk *Smartphone Iphone* di banyak lokasi. *Smartphone Iphone* memiliki garansi khusus untuk baterai lithium – ion yang akan diganti secara gratis jika hanya menampung maksimal 80% dari kapasitas aslinya garansi satu tahun.

7. Estetika

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya). Contohnya, Desain minimalis

dan ramping, *Iphone* memiliki desain yang simpel dan bersih dengan garis-garis yang ramping dan sedikit detail. *Iphone* terlihat modern dan *timeless*. Layar *Smartphone Iphone* tanpa bezel, Model *Iphone* terbaru memiliki layar yang hampir memenuhi seluruh bagian depan perangkat. Hal ini membuat tampilannya terlihat lebih *seamless* dan imersif. *Smartphone Iphone* memiliki warna – warna ikonik seperti silver, space grey, dan warna cerah dengan kombinasi warna sehingga terlihat modern dan *stylist*.

8. Persepsi terhadap kualitas

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. *Smartphone Iphone* dari *Apple* sebagai produk yang berkelas dan premium. Sistem Operasi *IOS*, sistem operasi *Iphone*, dikenal mudah digunakan, stabil, dan aman. Pembaruan perangkat lunak yang rutin memastikan *Iphone* selalu up-to-date dengan fitur dan keamanan terbaru.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Sebagian atau beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi Keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak. kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Tujuan utama dari keputusan pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian,

tujuan mereka adalah untuk mendapatkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, prestise, atau aktualisasi diri. Dengan membeli produk yang tepat, konsumen berharap dapat memperoleh kepuasan setelah mengonsumsinya. Selain itu, keputusan pembelian yang berulang dan memuaskan akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung akan terus melakukan pembelian dan menjadi sumber pendapatan yang stabil. Dari perspektif perusahaan, keputusan pembelian konsumen akan menentukan tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, pemahaman yang baik atas perilaku pembelian konsumen akan membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi pasarnya serta mengembangkan produk - produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi atas hasil keputusan pembelian konsumen juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, tujuan keputusan pembelian konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. (Yosef Tonce, S.E., M.M, 2022)

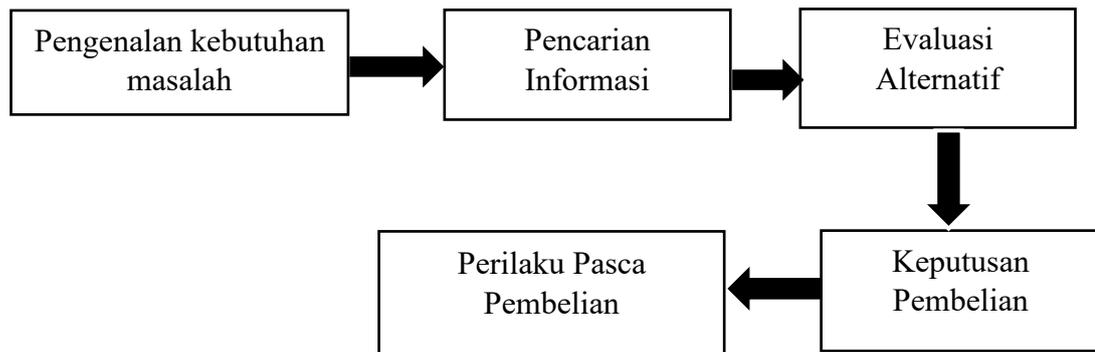
b. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila sersedia beberapa alternatif

pilihan Indikator yang dimakan waktu mengukur keputusan pembelian.
(Nur Kholidah, 2020).

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan untuk dipenuhi yang dipicu oleh rangsangan internal (diri sendiri) maupun eksternal (iklan).

2. Pencarian Informasi

Proses ketika konsumen tertarik untuk menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari sumber – sumber ataupun data yang ada untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses setelah konsumen sudah meninjau berbagai macam faktor sebelum membeli, maka tindakan yang diambil selanjutnya adalah melakukan pembelian pada suatu produk yang dimana hasil keputusan yang dipilih dianggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya akan semakin kuat.(Arfah, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Dyah Ayu Miftakhul Zannah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2022	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>Smartphone</i>

		Merek <i>Iphone</i> (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)	merek <i>Iphone</i> pada generasi z di kota surabaya
2	Diah Ernawati, Perbanas Institute, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Rr. Dyah Eko Setyowati, STIE Bisnis Indonesia, Makasar	Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian	Gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maka semakin

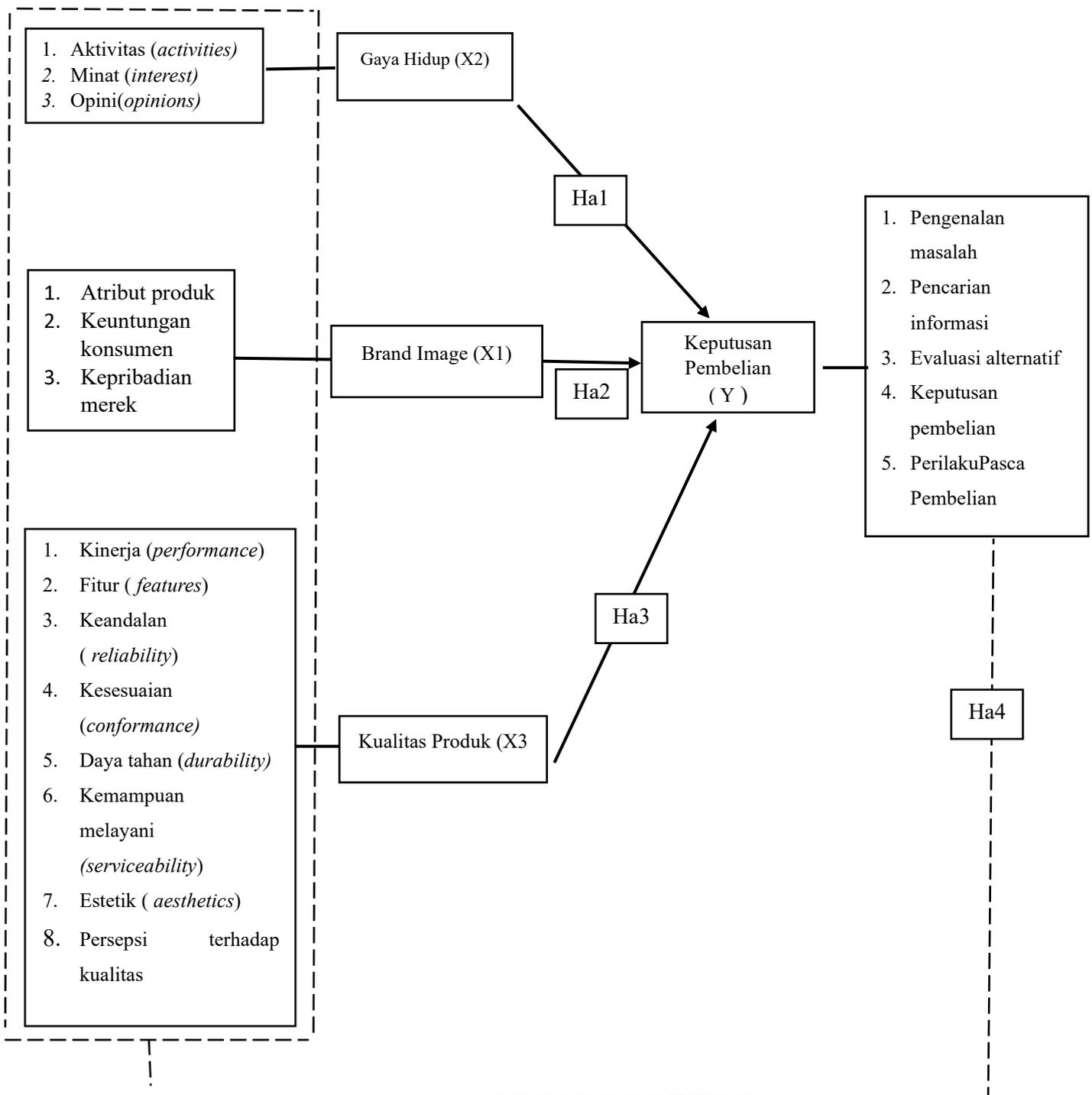
		Melalui Kepuasan konsumen Pada Cafe Brogul Makasar	besar pula kepuasan pembelian
--	--	--	----------------------------------

Sember : data diolah tahun 2024

C. Kerangka Teori

setelah konsep ditentukan maka kerangka teoritik penelitian ini dirumuskan dalam suatu gambar kerangka pikir agar dapat digunakan sebagai acuan yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori (Dian Kusuma Wardani, 2020). Dengan landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- Ha1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
- Ha2 : Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
- Ha3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
- Ha4 : *Brand image*, gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.