

TESIS

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK STIA LAN MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

**ANDI RIFKA DARANGENG
A012212043**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK STIA LAN MAKASSAR)

THE EFFECT OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON IPHONE PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASING INTEREST (A CASE STUDY ON THE STUDENTS OF POLYTECHNIC STIA LAN OF MAKASSAR)

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

Andi Rifka Darangeng

A012212043



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE MELALUI MINAT BELI
(STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK STIA LAN MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

ANDI RIFKA DARANGENG
A012212043

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal 23 JUNI 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

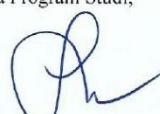
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.
NIP. 19560315 199203 2 001

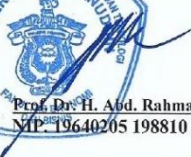

Prof. Dr. Musran Munizu, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19750909 200012 1 001

Ketua Program Studi,


Dr. H. M. Soonsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Rifka Darangeng
Nim : A012212043
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 07 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Andi Rifka Darangeng

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan **Tesis** ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar)”** di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si dan Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM. Tesis ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat terkhusus untuk kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu tercinta Surman Andi Mattalitti, Muaenar Andi Paewa, keluarga tersayang, sahabat penulis Silvia, Angel, dan Polteklicius serta teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan. Semoga segala kebaikan bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, kesulitan dan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Penulis dengan penuh rendah hati mengakui bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 07 Juli 2023

Andi Rifka Darangeng

ABSTRAK

ANDI RIFKA DARANGENG. *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli: Studi pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Musran Munizu).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone melalui minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada seratus mahasiswa pengguna iphone di Politeknik STIA LAN Makassar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan secara *online* maupun *offline*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis* yang dioperasikan melalui Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (5) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (6) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan (7) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: gaya hidup, citra merek, minat beli, keputusan pembelian



ABSTRACT

ANDI RIFKA DARANGENG. The Effect of Lifestyle and Brand Image on Iphone Purchase Decision through Purchasing Interest: A Case Study on the Students of Polytechnic STIA LAN of Makassar (Nuraeni Kadir and Musran Munizu)

This study aims to determine the effect of lifestyle and brand image on iPhone purchasing decision through purchasing interest. This type of research was a quantitative study. Data collection was carried out by means of questionnaires which were distributed to 100 iPhone users in Polytechnic STIA LAN of Makassar distributed online and offline. The data analysis technique was path analysis which was operated through Smart PLS 3.0. The results indicate that (1) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision; (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decision; (3) purchasing interest has a positive and significant effect on purchasing decision; (4) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing intention; (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing interest; (6) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision through purchasing interest, and (7) brand image has a positive and significant effect on purchasing decision through purchasing interest.

Keywords: lifestyle, brand image, purchasing interest, purchasing decision



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Gaya Hidup.....	18
2.1.4 Citra Merek.....	24
2.1.5 Minat Beli.....	28
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	31

2.2 Penelitian Terdahulu	39
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	48
3.1 Kerangka Konseptual.....	48
3.1.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
3.1.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
3.1.3 Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	50
3.1.4 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.....	51
3.1.5 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	51
3.1.6 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	52
3.1.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	53
3.2 Hipotesis Penelitian	54
BAB IV METODE PENELITIAN	56
4.1 Rancangan Penelitian.....	56
4.2 Definisi Operasional Variabel	56
4.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	57
4.3.1 Jenis Data.....	57
4.3.2 Sumber Data	58
4.4 Populasi dan Sampel	59
4.4.1 Populasi	59
4.4.2 Sampel.....	60
4.5 Metode Pengumpulan Data	61
4.6 Uji Instrumen Penelitian	62
4.7 Teknik Analisis Data.....	64
4.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.7.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	65
4.7.3 Uji Hipotesis	68

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
5.1 Hasil Penelitian.....	69
5.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
5.1.2 Uji Instrumen Penelitian.....	71
5.1.3 Metode Analisis Data	78
5.1.4 Uji Hipotesis	93
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
5.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	95
5.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	98
5.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	99
5.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	100
5.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	101
5.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	102
 BAB VI PENUTUP	 104
6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Implikasi Penelitian.....	106
6.2.1 Implikasi Teoritis	106
6.2.2 Implikasi Manajerial.....	106
6.3 Keterbatasan Penelitian	107
6.4 Saran.....	107
 DAFTAR PUSTAKA	 110
 LAMPIRAN	 117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Iphone Terlaris Secara Global	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar	59
Tabel 4.2 Jumlah Sampel Berdasarkan Proporsinya	61
Tabel 5.1 Uji Coba Validitas Instrumen	72
Tabel 5.2 Uji Coba Realibilitas Instrumen	73
Tabel 5.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 5.4 Nilai <i>Average Varianced Extracted</i> (AVE)	75
Tabel 5.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 5.6 Nilai Reliabilitas Konstruk	78
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	79
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	80
Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk	81
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	82
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	83
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	84
Tabel 5.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 5.15 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	88
Tabel 5.16 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	88
Tabel 5.17 Uji Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	89
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Daftar Penjualan Iphone Kuartal I Tahun 2022	4
Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian	37
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 Diagram Jalur	66
Gambar 5.1 Model Empiris Penelitian	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Uji Rekapitulasi Jawaban 30 Responden	123
Lampiran 3 Uji Coba Validitas 30 Responden	127
Lampiran 4 Uji Coba Reliabilitas 30 Responden	128
Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban Responden Penelitian	129
Lampiran 6 Nilai <i>Loading Factor</i>	141
Lampiran 7 Nilai <i>Average Variant Extracte (AVE)</i>	142
Lampiran 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	143
Lampiran 9 Nilai Reliabilitas Konstruk	144
Lampiran 10 Model Empiris Penelitian	145
Lampiran 11 Model Uji Boostrapping	146
Lampiran 12 Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	147
Lampiran 13 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	147
Lampiran 14 Hasil Pengujian <i>Total Effect</i>	147

BAB I

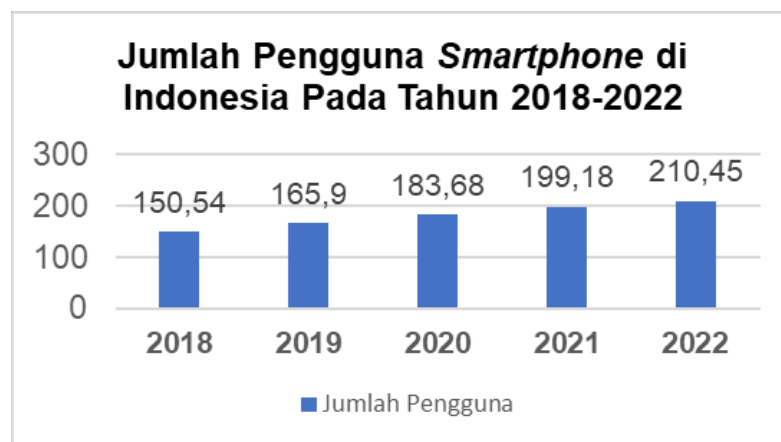
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Wolf, dkk., 2021). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Menurut Harahap (2015), dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal peranan tersebut karena mengandung implikasi guna merancang suatu produk, menentukan pesanan, mengalokasikan biaya dana promosi serta membentuk program pemasaran sesuai yang diinginkan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Salah satu produk berbasis teknologi yang mengalami perkembangan pesat adalah telepon seluler yang kini dikenal sebagai *smartphone* (Tantama dan Suprpto, 2017). Kemajuan *smartphone* membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat semakin tinggi yang membuat produsen saling bersaing memenuhi kebutuhan pasar (Wicaksana dan Zuliestiana, 2018). Menurut Daeng, dkk., (2017), *smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan lebih yang dapat dilihat dari resolusi, fitur, serta sistem operasi yang dimiliki. Penggunaan *smartphone* menjadi suatu *trend* dan gaya hidup masyarakat

khususnya dikalangan anak muda dan secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh kaum milenial (Wolf, dkk., 2021). Diketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara pengguna *smartphone* terbanyak yang menduduki pasar terbesar di Asia Tenggara (Pratnyawan, 2022). Adapun jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018-2022, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: *Statista Research Department, 2022.*

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

Berdasarkan dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2018 menunjukkan sebanyak 150,54 juta pengguna, selanjutnya pada tahun 2019 yaitu 165,9 juta pengguna, disusul pada tahun 2020 sebanyak 183,68 juta pengguna, kemudian pada tahun 2021 sebanyak 199,18 juta pengguna dan yang terakhir pada tahun 2022 kini mencapai 210,45 juta pengguna. Banyaknya penggunaan *handphone* di Indonesia dapat disimpulkan jika individu sangat membutuhkan alat komunikasi tersebut

sehingga menjadi acuan bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan menawarkan produk terbarunya.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang terkenal beredar di pasaran Indonesia adalah *Apple*. Menurut Sambudi (2020), *Apple* merupakan perusahaan elektronik terbesar yang memproduksi perangkat seluler yang dikenal dengan nama iPhone dan diperkenalkan pada tahun 2007. IPhone merupakan salah satu merek *handphone* terbaik di dunia yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam berbasis iOS.

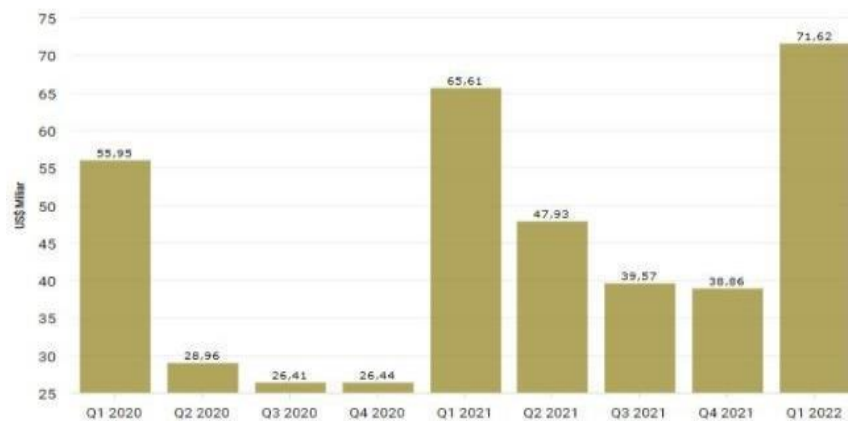
Berdasarkan data dari Counterpoint Research Global Monthly Handset Model Sales Tracker, *Apple* menjadi *brand* pertama yang berada dalam dalam daftar 10 besar *smartphone* paling laris di dunia (Fitra, 2023). Menurut Arradian (2022), lembaga riset tidak merilis data resmi terkait penjualan *Apple* di Indonesia. Namun, kita tetap bisa mengacu pada data firma riset pasar Counterpoint Research secara global. Berikut merupakan daftar iPhone terlaris secara global dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 iPhone Terlaris Secara Global

No.	Nama Produk	Persentase
1.	iPhone SE 2020	1,6%
2.	iPhone 11	2%
3.	iPhone 12	2,9%
4.	iPhone 12 Pro	2,1%
5.	iPhone 12 Pro Max	2,2%
6.	iPhone 13	2,1
7.	iPhone 13 Pro Max	1,3%

Sumber: Arradian, 2022.

iPhone termasuk produk yang memiliki banyak kelebihan, mulai dari kamera yang jernih, tidak banyak *bloatware*, fitur *touchID*, serta *faceID* terbaik membuat merek ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Zannah dan Suwitho, 2022). Adapun data penjualan iPhone Kuartal I tahun 2022 di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Databooks.kata.co.id, 2022.

Gambar 1.2 Daftar Penjualan iPhone Kuartal I Tahun 2022

Pada gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan iPhone mengalami peningkatan dibanding tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya juga pengguna iPhone di Indonesia. Menurut AL-Fajri (2020), hampir semua kalangan tidak dapat terlepas dari perangkat *smartphone*, baik dari kalangan anak-anak, dewasa hingga lanjut usia dengan berbagai macam profesi seperti guru, ibu rumah tangga, pekerja kantor hingga pelaku usaha dan sebagainya. Meskipun banyak produk yang serupa dengan merek yang ditawarkan berbeda, pada dasarnya pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda tergantung dengan jenis pembelian yang diinginkan (Utari, 2017).

Adapun hal yang mendorong konsumen untuk membeli iPhone adalah kebutuhan hidup mereka, tetapi ada juga konsumen yang membeli produk iPhone secara spontanitas dan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya (Zannah dan Suwitho, 2022). Menurut Irfan (2018), iPhone adalah salah satu produk *smartphone* yang menjadi idaman di kalangan masyarakat Indonesia karena selain kualitasnya yang baik, produk tersebut juga tergolong ke dalam produk kelas menengah sedang dan atas dan dipandang mampu menaikkan gengsi bagi siapa saja yang menggunakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan untuk proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sangat didukung oleh upaya pemasok dalam membangun komunikasi pada konsumen melalui strategi pemasaran seperti melakukan inovasi pada suatu produk (Nindy, 2022). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), sebelum melakukan keputusan pembelian, dibutuhkannya keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan, salah satunya adalah sikap positif atas merek yang dapat menciptakan rasa percaya diri telah melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan pola hidup suatu individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Nindy (2022), gaya hidup biasanya mencerminkan kelas sosial, dan keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh karakteristik individu dan salah satunya adalah gaya hidup. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Yi Lin dan Yu Sih (2012) menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan termotivasi melakukan pembelian dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada beberapa mahasiswa pengguna iPhone di Politeknik STIA LAN Makassar, mahasiswa tersebut mengungkapkan bahwa ia memilih menggunakan iPhone karena fitur yang ditawarkan oleh produk tersebut sangat mudah digunakan serta berfungsi dalam menunjang aktivitas sehari-hari sesuai dengan gaya hidupnya sebagai mahasiswa yang menyukai *photography* atau *travelling*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Somantri (2020) membuktikan bahwa gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) yang di mana dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulia dan Utaminingsih (2021), yang menyatakan dalam temuannya bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya, ditemukan perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu adanya perbedaan hasil temuan dari beberapa peneliti membuat penulis ingin menguji kembali pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan representasi keseluruhan tanggapan/kesan pada suatu merek dan bentuk informasi dan pengalaman individu terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Sutyono dan Brata (2020), citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi perbandingan suatu produk dengan produk pesaing. Adapun citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1 karena memiliki sistem operasi dan bentuk fisik yang khas (Akbar, dkk., 2016). Sesuai dengan pernyataan dari salah satu mahasiswa yang memutuskan untuk membeli iPhone karena bentuk fisik yang dimiliki oleh produk tersebut *simple* dan elegan serta mereknya yang terkenal di kalangan masyarakat dan dapat dilihat dari status sosialnya. Merek iPhone telah menjadi simbol status sosial di beberapa lingkungan, dan bagi sebagian mahasiswa, memiliki iPhone dapat memberikan kesan yang lebih bergengsi dan keberhasilan finansial.

Penelitian yang dilakukan oleh Oledopo dan Abimbola (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Keni (2019) yang juga menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sengkey, dll., (2015) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya

membuat penulis ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Semakin tingginya permintaan produk dari konsumen secara langsung membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik/terbaru demi menarik minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Larassaty, 2021). Febiana, dkk., (2014) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan emosi, jika individu merasakan senang dalam menggunakan produk atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli dan begitupun sebaliknya. Menurut Sciffam dan Kanuk (2012), minat beli merupakan model sikap yang dimiliki oleh individu terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2022) menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Latifah dalam Mantala dan Suasana (2018) menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya perbedaan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti sebelumnya membuat penulis ingin menguji kembali variabel gaya hidup terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shah, dkk (2012) tentang *brand image* dan minat beli menyimpulkan bahwa semakin positif *brand image* maka minat beli semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa *brand image* mampu menarik minat beli seseorang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat

beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011) menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel yang mendukung minat beli adalah karena konsumen lebih mempercayai keunggulan dan kehandalan produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain. Berdasarkan uraian sebelumnya, adanya inkronisasi membuat penulis ingin menguji kembali variabel citra merek terhadap minat beli

Menurut Azmi (2022), minat beli merupakan bagian dari perilaku individu saat akan membeli produk. Minat beli muncul setelah terjadinya proses evaluasi alternatif di dalam proses evaluasi yang di mana suatu individu akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek atau minat yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya, individu yang mempunyai perilaku positif terhadap informasi yang diperoleh akan memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian baik terkait informasi dari produk yang ingin dibeli (Nulufi, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menyatakan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), yang penelitiannya yaitu minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Tewal, dkk., (2014) tidak menghasilkan demikian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis menemukan inkronisasi dari hasil penelitian terdahulu. Oleh

karena itu, penulis ingin menguji ulang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terkait citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2022) menyatakan bahwa variabel minat beli mampu me variabel gaya hidup. Selanjutnya, pada penelitian Larassati (2021), ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan faktor-faktor dari keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar?

3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar melalui minat beli?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai, gaya hidup, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan produknya, serta menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lingkup perguruan tinggi Politeknik STIA LAN Makassar yang akan dilaksanakan selama kurang lebih 1 (satu) bulan. Fokus pada penelitian ini adalah perilaku pengguna smartphone iPhone. Adapun yang diteliti yaitu mengenai gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan mengetahui isi proposal ini, maka penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang terikat dengan variabel, dan literatur-literatur relevan yang mendukung penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari gambar kerangka yang akan penulis teliti serta hipotesis yang akan diuji.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini memuat rancangan penelitian, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan dan menguraikan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan terkait rumusan masalah dan pembahasan mengenai gaya hidup, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mrnyangkut variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2015) adalah rangkaian kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan melalui sasaran pasar demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam memilih sasaran, meraih dan mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapun definisi manajemen pemasaran dari Armstrong dan Keller (2019) yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan demi tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik dari proses penganalisan,

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Deliyanti (2012) terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu di mana pembeli dapat membeli suatu produk dari produsen yang lain dengan cara menukarkan uang dengan produk atau melalui pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan suatu produk. Produk yang dimaksud merupakan produk yang diangkut dari tangan produsen mendekati kebutuhan konsumen melalui berbagai macam cara seperti air, darat dan udara.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara bertujuan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang di mana dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukran dengan distribusi fisik.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Adnan (2019), perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu proses dimana suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Personal

Faktor pribadi yang dimaksud adalah individu yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan juga sikap.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011), definisi dari gaya hidup sering digambarkan dengan aktifitas, minat dan opini dari suatu individu itu sendiri. Sedangkan menurut Setiadi (2013) gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan berdasarkan suasana tertentu. Adapun gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Biasanya, gaya hidup suatu individu tidak permanen namun cepat berubah. Seseorang mungkin dengan mudah dan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena mencoba untuk menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu aktifitas yang dilakukan setiap harinya yang di mana salah satunya dapat dilihat dari cara seseorang berpenampilan dan melihat dari hal yang mereka sukai.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari beraneka ragam jenis. Hal ini tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Adapun jenis-jenis gaya hidup menurut Priansa (2017) dapat dilihat sebagai berikut:

1. **Gaya Hidup Mandiri**

Biasanya, gaya hidup mandiri mampu menentukan pilihan, bertanggung jawab serta mampu berpikir kreatif dan inovatif demi menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini terkadang menyukai produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu yang berada di tengah-tengah masyarakat.

2. **Gaya Hidup Modern**

Gaya hidup seperti ini sangat erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Terkadang gaya hidup seperti ini mencerminkan gaya hidup suatu individu dalam kehidupannya melekat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Biasanya, konsumen ini memanfaatkan teknologi baru dan harga bukanlah menjadi suatu pertimbangan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3. Gaya Hidup Sehat

Hidup dengan pola makanan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Artinya, segala hal dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen ini senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga serta senang mengonsumsi makanan sehat dan sangat kritis jika ingin mengonsumsi suatu produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Pola hidup yang di mana aktivitasnya mencari kesenangan hidup, dan lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang mahal yang disukainya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh banyak orang. Biasanya, konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup seperti ini di mana konsumen mampu berpikir kritis terkait pengelolaan finansialnya. Jadi, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan membandingkan harga produk tersebut dari satu tempat ke tempat yang lain.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup yang sedang marak di kalangan remaja terutama di kota-kota besar. Gaya hidup ini nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Konsumen seperti ini biasanya akan menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.1.3.3 Faktor- Faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup suatu konsumen sangat banyak, namun dibagi menjadi dua. Menurut Priansa (2017) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Suatu konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup dapat dilihat sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

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

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota

masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.3.4 Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup konsumen. Adapun pengukuran gaya hidup konsumen yang umumnya digunakan menurut Puranda dan Madiawati (2017) adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (*activities*) adalah hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga dan belanja.
2. Pendapat (*opinion*), yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan
3. Interest merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Adapun definisi citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah sebagai suatu persepsi yang muncul dari benak

konsumen ketika mereka mengingat merek dari produk. Citra merek tersebut merupakan cara pelanggan memahami suatu merek secara keseluruhan dan bagaimana mereka percaya dan memandang merek dari suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen terkait suatu produk berdasarkan apa yang mereka lihat, kemudian hal ini akan tertanam dalam benak mereka mengenai produk tersebut. Citra merek yang positif tentu saja mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang citra positifnya bagus dan begitupun sebaliknya.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yang baik bagi perusahaan dapat dilihat di bawah ini:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan suatu produk. Hal tersebut merupakan hal yang penting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan

loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.

4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.4.3 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk

Produk tersebut unggul dalam persaingan, sebab keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* merupakan asosiasi merek dimana individu percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek

2. Kekuatan merek

Asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah

pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan

3. Keunikan merek

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Maksudnya, dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.4.4 Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek menurut Iwan (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Value*

Value adalah nilai yang memuat elemen pertimbangan yang membawa pemikiran suatu individu terhadap hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai tersebut memiliki sifat isi dan intensitas.

2. *Quality*

Quality merupakan elemen nyata yang dapat mengubah pola pikir konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.

3. *Awareness*

Awareness merupakan kedarasan diri konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, seperti bentuk logo, nama dan slogan tertentu yang dimiliki perusahaan.

Selain itu, pengukuran citra merek menurut Nopisari, dkk (2021) yaitu:

- a. Keunggulan merek
- b. Kekuatan merek
- c. Keunikan merek

Berdasarkan uraian oleh para ahli di atas, maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator citra merek yang dikemukakan oleh Iwan (2013) dan Low dan Nopisari, dkk (2021). Indikator citra merek tersebut adalah *value*, *quality*, keunggulan merek, *awareness*.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Definisi Minat Beli

Menurut Chinomona (2013), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa minat membeli yaitu minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Adapun menurut Priansa (2017) yang mengemukakan bahwa minat beli adalah perasaan senang yang dirasakan suatu individu terhadap suatu barang atau produk yang pada akhirnya menimbulkan keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku suatu individu yang di mana memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk tersebut.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudian, konsumen akan memberikan perbandingan atau mempertibangkan suatu produk dengan produk lainnya untuk dikonsumsi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Artinya, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5.3 Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), adapun indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu, indikator minat beli seorang calon konsumen menurut Munaroh (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh ahli, maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) dan Munaroh (2018), diantaranya adalah minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, *attention* dan *action*.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu diantaranya, Sedangkan keputusan pembelian menurut Effendi (2016) merupakan hasil dari kelanjutan yang dilakukan oleh suatu individu ketika dihadapkan dengan kondisi dan pilihan tertentu untuk berperilaku demi kebutuhannya terpenuhi.

Adapun keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah pengambilan keputusan ketika di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan dan melibatkan antara konsumen dan penjual

untuk melakukan suatu pembelian yang di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami tipe dari proses keputusan dan konsumen sasaran yang akan dilalui merupakan tugas penting bagi pemilik usaha. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengenal pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli disetiap proses pembelian dan faktor yang mempengaruhi mereka. Jika pelaku bisnis tidak mengetahui terkait faktor yang mempengaruhi, maka pelaku usaha akan kesulitan untuk mengetahui tingkah laku dari perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yakni:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor Budaya terdiri dari:

- a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

- b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan berarti kelompok yang secara langsung atau tidak memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku suatu individu. Kelompok ini sering disebut dengan kelompok keanggotaan yang di mana merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang.

b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua bagian. Pertama, dikenal dengan keluarga orientasi. Maksudnya, dalam suatu keluarga terdiri dari orang tua, saudara kandung yang seseorang yang memberikan pemahaman terkait agama, politik, ekonomi, cinta, ambisi, dan harga diri. Selanjutnya, keluarga yang terdiri pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Karakteristik pribadi tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut uraian penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Membeli barang dan jasa yang berbeda-beda di mana setiap kegiatannya dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsinya, seperti perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, memiliki mobil mewah dan melakukan perjalanan dengan pesawat udara. Selain itu, memilih produk juga berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dimiliki, tabungan serta bagaimana bersikap terhadap individu belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terdiri dari aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki seseorang tentu saja berbeda, namun hal ini dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian dimaksud sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda di mana menghasilkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya, begitupun akan memilih merek sebagaimana menurutnya cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi psikologis yaitu:

a. Motivasi

Individu dengan pasti memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenes yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran

c. Pembelajaran

Sebab munculnya pembelajaran dikarenakan seseorang memiliki pengalaman. Pembelajaran mengajrkan kepada para para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

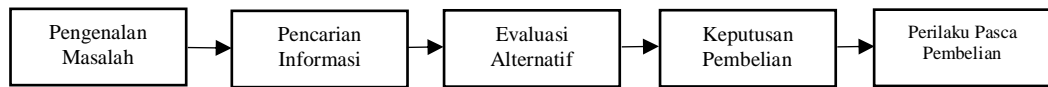
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sebab, hal ini akan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.6.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan mendapatkan alternatif terkait sesuatu yang dipilih atau pengganti. Konsumen merupakan sesuatu yang unik di mana mereka mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda-beda dari satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi, baik dari segi demografi, psikologis, psikografis dan lainnya. Sehingga, keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk cenderung bervariasi, sesuai dengan selera masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang di mana menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang di mana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2016).

Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat melihat beberapa tahap dalam keputusan pembelian yang di mana terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.6.4 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah:

1. Pilihan produk

Konsumen membeli produk menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli.

3. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

5. Waktu pembelian

Waktu pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, missal membeli setiap hari, sebulan sekali bahkan setahun sekali.

6. Cara pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, misalnya melalui pembayaran tunai atau transfer.

Sedangkan menurut Wulandari dan Limbing (2020), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kesesuaian dengan kebutuhan
4. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian di atas, penulis menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016), dan teori dari Wulandari dan Limbing (2020), yang di mana adalah pilihan merek, kemantapan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan, melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value</i></p>	<p>Yi Lin, Long Dan Yu Sih Hsing (2012).</p>	<p><i>Lifestyle</i> <i>Money Attitude</i> <i>Marketing Stimulation</i> <i>Personal Value</i> <i>Purchase Decisions</i></p>	<p>Analisis Statistik Deskriptif</p>	<p>Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Money attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk dan tempat berpengaruh positif terhadap pemilihan merek dan pemilihan toko. <i>Marketing stimulation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan toko. <i>Marketing stimulation</i> memiliki efek moderasi positif signifikan terhadap pemilihan merek. Nilai individu intrinsik dan nilai interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai individu ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek.</p>

				<p><i>Personal value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Personal value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>money attitude</i> dan keputusan pembelian melalui pemilihan merek.</p>
<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	Abimbola, O. I. Oladepo., dan Odunlami, Samuel (2015)	<i>Brand Image Promotional Mix Buying Decision</i>	Analisis Statistik Deskriptif	<i>Brand Image</i> dan <i>Promotional Mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Minat Beli Sebagai Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan	Nulufi, Kris dan Murwatiningsih. (2015).	Minat Beli <i>Brand Imafe</i> Sikap Konsumen Keputusan Pembelian	analisis regresi dan analisis path	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Brand image</i> dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa	Putra, Indra. (2017)	Citra Merek Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara				Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang).	Andriana, N. Calista., dan Ngatno. (2020).	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian Minat Beli	analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> terhadap minat beli, <i>Brand image</i> maupun brand trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat beli secara parsial pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan secara parsial pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush Di Nasmoco Kota Semarang)	Kurniawan, M. Aditya dan Budiatmo, Agung (2020)	Citra Merek; Harga; Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Uji Sobel	Citra merek punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<p>Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Terdapat juga pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
<i>A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians</i>	Maney, Kiran L., dan Mathews, Soney. (2021)	<i>Lifestyle, Consumer Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di DS Cafe Aceh	Mulia, N. Yanti., dan Utaminingsih, Arni. (2021)	Minat Beli Lokasi Gaya Hidup Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Minat beli dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, minat beli, lokasi, dan gaya hidup memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Triadi, Salsabila., Rahayu, Yustiani., dan Kusnanto, Danang (2021)	Gaya Hidup Harga Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif	<p>Terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. sedangkan pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien</p>

				determinasi sebesar 66,5% % sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.
Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Merek iPhone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna	Wolf, Monica., Wille, J.F.A Tumbuan., dan Debry C. A Lintong. (2022).	Gaya Hidup Harga Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda	Putra, A. Mandala. (2022)	Harga Lokasi, Gaya Hidup Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikansi negatif terhadap minat beli, variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli, variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel gaya hidup.
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya	Larassati, Nindy (2022)	Kualitas Produk Citra Merek	Analisis Path	Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli,

<p>Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Perguruan Tinggi Di Bekasi)</p>		<p>Gaya Hidup Keputusan Pembelian Minat Beli</p>		<p>terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli, tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat beli, terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli</p>
<p><i>The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province</i></p>	<p>Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022)</p>	<p><i>Brand Image Online Purchase Decision Word Of Mouth</i></p>	<p>Analisis Path</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.</p>

				<i>Word of mouth</i> mampu memediasi variabel citra merek dan keputusan pembelian online.
<i>The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency)</i>	Khairunnisa ,Ivani., Taufiqurrahman., Musfar, T. Firli. (2022)	<i>Celebrity Endorser Lifestyle Purchase Intention Purchase Decision</i>	Analisis Path	<i>Beauty vlogger</i> sebagai endorser selebriti dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Beauty vlogger</i> dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli Niat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Promosi, Digital Marketing , Labelisasi Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare Skripsi Safi)	Saputri, I. Ari. 2022	<i>Digital Marketing Gaya Hidup, Promosi Labelisasi Halal Keputusan Pembelian Minat Beli</i>	Analisis Jalur	Minat beli mampu memediasi digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, tetapi minat beli tidak mampu memediasi promosi dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
Analisis Pengaruh Word of Mouth Iklan dan Citra	Kojongian, Rivan., Lopian,	<i>Word of Mouth Citra Merek</i>	Analisis Jalur	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

<p>Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado</p>	<p>Joyce., dan Tawas, Hendra. 2019.</p>	<p>Keputusan Pembelian Minat Beli</p>	<p>Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023.