

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Dalam mengenalkan sebuah produk dibutuhkan sebuah strategi, yaitu dengan melakukan pemasaran agar produk tersebut dapat memasuki pangsa pasar persaingan. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha (Musnaini, Suyoto, Handayani, & Jihadi, 2021). Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Muniarty, *et al.*, 2022).

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Priansa, 2021).

2.1.2. Smartphone

Masyarakat kini mulai menganggap *smartphone* sebagai salah satu produk yang sangat berguna dalam kesehariannya. Dengan adanya *smartphone* maka masyarakat akan lebih mudah untuk berkomunikasi.

Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat *smartphone* dari sisi *software* adalah tersedianya layanan akses data (Rahmadana, 2021). *Smartphone* adalah telepon seluler yang kemampuannya tidak terbatas untuk komunikasi melalui telepon dan *text messaging*, tetapi juga untuk melakukan fungsi sebagaimana halnya komputer (Heriyanto, 2016).

Ponsel pintar merupakan perangkat telepon genggam atau dapat juga disebut sebagai ponsel pintar yang memiliki kemampuan dan fitur seperti halnya komputer. Ponsel pintar dilengkapi dengan *Operational System* (OS) yaitu perangkat lunak yang digunakan yang digunakan untuk mengoperasikan ponsel pintar tersebut. *Operational System* atau sistem operasi berperan dalam menjalankan aplikasi dan fitur yang ada pada ponsel pintar. *Smartphone* menawarkan segudang kemudahan seperti penggunaan yang praktis, dapat dibawa kemana-mana, dan dapat digunakan dalam waktu yang lama (Suhariyanto & Faishal, 2020).

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan menyeleksi terlebih dahulu apakah produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak. Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya (Albushairi, Huda, & Rifani, 2018).

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019).

2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali.

5. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang produk lain (Firmansyah, 2019).

2.1.3.3. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Motivasi, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi, merupakan hasil pemaknaan seorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
4. Integritas, merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019).

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan dilakukan saat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Maka untuk dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen akan diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli, maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5. Pilihan Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk atau lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

2.1.4. Gaya Hidup

2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup setiap konsumen berbeda – beda tergantung dari kebutuhan dan minat masing - masing konsumen. Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana (Priansa, 2021).

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2019)

2.1.4.2. Jenis Gaya Hidup

Gaya Hidup Konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umumnya, jenis gaya hidup konsumen terdiri-dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen

dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup *Modern*

Dijaman sekarang ini yang serba *modern* dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk didalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup *modern* erat kaitannya dengan gaya hidup *digital (digital lifestyle)*. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga ditempat yang satu dengan ditempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih

harga itu penting. Konsumen seperti itu mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, termasuk di kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu banyak yang hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya (Priansa, 2021).

2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari :

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 dan dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen dimasa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

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

d. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan 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 *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan 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. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

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 (Priansa, 2021).

2.1.4.4. Indikator Gaya Hidup

Kebiasaan konsumen yang suka mengikuti gaya hidup sesuai perkembangan zaman dapat mengakibatkan pergantian produk secara terus menerus untuk meniru tren produk. Maka, perusahaan harus mampu mengetahui gaya hidup konsumen dengan memperhatikan indikator-indikator gaya hidup. Berikut terdapat 3 indikator gaya hidup, yaitu :

1. Aktivitas

Bagaimana orang menggunakan waktunya terhadap produk.

2. Minat

Apa saja yang menjadi minat dianggap penting bagi konsumen.

3. Opini

Apa pendapat mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (Sundari & Syaikhudin, 2021).

2.1.5. Sikap Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Sikap Konsumen

Suatu sikap sangat penting bagi seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila seorang konsumen menilai buruk suatu produk maka ia tidak akan melakukan pembelian produk tersebut.

Sikap adalah perasaan konsumen yang diperoleh dari hasil evaluasi informasi dan pengalaman menggunakan produk dan layanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Diwyarthi, *et al.*, 2022). Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Manifestasi sikap itu tidak dapat dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup (Priansa, 2021).

Sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain (Firmansyah, 2018)

2.1.5.2. Fungsi - fungsi sikap

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan :

1. Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka

mencapai tujuannya. Bila obyek sikap dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap obyek tertentu. Demikianlah sebaliknya obyek sikap memperlambat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersifat negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan ego. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

3. Sikap Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Konsumen yang mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

4. Fungsi Pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek sikap yang bersangkutan (Priansa, 2021).

2.1.5.3. Komponen Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari :

1. Kepercayaan, Ide dan Konsep terhadap Produk Perusahaan

Kepercayaan, ide dan konsep konsumen terhadap produk perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Mereka akan cenderung untuk mengkonsumsi produk yang memang sesuai dengan kepercayaan, ide dan konsep yang dimilikinya.

2. Evaluasi terhadap Produk Perusahaan

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari apakah ia merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau konsumen rasional. Pada dasarnya mereka akan

melakukan evaluasi sebelum mengambil sikap, meski kadang evaluasi tersebut sifatnya tidak selalu berjenjang dan tidak selalu sesuai dengan apa yang diniatkan sedari awal.

3. Pengaruh Orang Lain

Konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. Orang-orang yang biasanya dianggap penting oleh individu adalah orang dengan status sosial yang tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat.

4. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh yang besar dalam sikap konsumen dimana sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dimana ia tinggal dan berkembang.

5. Media Massa

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa berbagai pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini konsumen. Berbagai pesan sugesti yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu bagi konsumen.

6. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung lebih kritis dan berhati-hati ketika akan mengonsumsi produk.

Konsumen seperti ini sangat rasional dan memiliki ekspektasi yang tinggi. Pada umumnya konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki daya beli yang cukup tinggi.

7. Lembaga Keagamaan

Lembaga keagamaan banyak mempengaruhi sikap yang diambil oleh konsumen. Konsumen yang mengikuti nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya cenderung untuk menghindari berbagai produk perusahaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya.

8. Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Peran *gender* sangat mempengaruhi keadaan emosional, perempuan menekankan pada tanggung jawab sosial dalam emosinya. Perempuan lebih merasa bertanggung jawab terhadap emosi orang lain. Mereka sangat memperhatikan keadaan emosi orang lain sehingga lebih mampu untuk memahami perubahan emosional. Oleh sebab itu kaum perempuan biasanya jauh lebih memiliki empati terhadap penderitaan orang lain ketimbang laki-laki. Sedangkan laki-laki dianggap lebih mudah untuk marah (Priansa, 2021).

2.1.5.4. Indikator Sikap Konsumen

Sikap konsumen terbentuk dari lamanya produk yang digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut akan di beli kembali atau tidak. Maka dari itu, Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat diukur melalui tiga indikator *secara bersama-sama secara utuh (total attitude)*, yaitu

1. Kognitif (*cognitive*)

Kognitif berkaitan dengan respons perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini. Kognitif mengandung kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif (*affective*)

Afektif berkaitan dengan respons berkenaan dengan emosi/perasaan. Afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.

3. Konatif (*conative*)

Konatif berkaitan dengan respons berupa kecenderungan untuk bertindak. Konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang terdapat dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi (Astawa, 2017).

2.1.6. Kepercayaan Merek

2.1.6.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Apabila seorang konsumen telah mempercayai sebuah merek maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang – ulang. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan konsep yang sudah mapan dalam kajian pemasaran, terutama pada studi mengenai *brand* dan perilaku konsumen. Kepercayaan merek akan berubah menjadi loyalitas merek ketika konsumen begitu yakin dengan produk atau layanan perusahaan yang membuat mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga, teman, dan koleganya (Putri, *et al.*, 2021)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang di tentukan (Sitorus, *et al.*, 2022). *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Adhari, 2021).

2.1.6.2. Karakteristik Kepercayaan Merek

Terdapat tiga karakteristik sebagai determinan kepercayaan terhadap merek yaitu :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek dapat didefinisikan sebagai pengambilan sikap konsumen untuk menentukan percaya atau tidak pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang disebutkan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen sedikit banyaknya juga memperhatikan identitas dari produsen merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

3. Karakteristik Pelanggan-merek

Pelanggan-merek yaitu hubungan tidak satu arah yang akan mempengaruhi hubungan satu kelompok dengan kelompok yang lain, sehingga karakteristik pelanggan-merek juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Adhari, 2021).

2.1.6.3. Dimensi kepercayaan merek

Terdapat dua dimensi dalam kepercayaan merek, yaitu :

1. Dimensi viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

2. Dimensi intensionalitas.

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek (Adhari, 2021).

2.1.6.4. Indikator Kepercayaan merek

Konsumen akan melakukan pembelian setelah produk yang hendak dibeli merupakan merek yang dapat dipercayai. Maka, perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek produknya dengan memperhatikan indikator-indikator kepercayaan merek. Berikut terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu :

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

2. Nilai konsumen

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

3. Rasa aman

Jika suatu merek (*brand*) mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand*) tersebut dan menganggap merek (*brand*) tersebut sebagai bagian dari dirinya

4. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut. (Adhari, 2021).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian tersebut. Adapun review penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Novia Sriwahyuni & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Kabupaten Buleleng”. Variabel bebas dalam penelitian tersebut adalah gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS 25.0 *for windows*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021).
2. Faigah A. Badjamal melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Palu”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah gaya hidup (X_1) dan ekuitas merek (X_2) sedangkan

variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS *windows* versi 21.0. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan gaya hidup dan ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Badjamal, 2019).

3. Winda A. Solihin, Bernhard Tewal & Rudy Wenas melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Unsrat di Manado)”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sikap konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020).
4. Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Oppo”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS 26. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Illiyin, 2021).
5. Apriyadi Bimantara & Ita Purnama melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun motivasi, persepsi kualitas dan sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan Motivasi, Persepsi Kualitas, Pembelajaran, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bimantara & Purnama, 2021)

6. Adil Fadillah & Novia Tifani melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna Iphone di Kota Bogor)". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah lingkungan sosial (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan citra merek (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS 2016. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadillah & Tifani, 2018).
7. Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih & Budi Utami melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian HP Oppo". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand loyalty* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS 24. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wibowo, Setyariningsih, & Utami, 2022)

8. Intan Ali, Sukma Irdiana & Jesi Irwanto melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang *Computer Centre* di Kabupaten Lumajang)”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *brand image* (X_1), *brand equity* (X_2), dan *brand trust* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS 21. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image*, *brand equity*, dan *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *brand image*, *brand equity*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali, Irdiana, & Irwanto, 2019).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Novia Sriwahyuni & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2021)	Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Kabupaten Buleleng.	Independen : a. Gaya hidup. b. Citra merek. Dependen : a. Keputusan pembelian.	Secara Parsial : a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Faigah A. Badjamal (2019)	Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Samsung di Kota Palu.	Independen : a. Gaya hidup. b. Ekuitas merek Dependen : a. Keputusan pembelian.	Secara Parsial : a. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Gaya hidup dan ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Winda Solihin, Bernhard Tewal & Rudy Wenas (2020)	Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> (Studi pada Mahasiswa Unsrat di Manado).	Independen : a. Sikap Konsumen. b. Gaya Hidup. Dependen : a. Keputusan Pembelian.	Secara Parsial : a. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Sikap Konsumen dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin (2021)	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo	Independen : a. Motivasi. b. Persepsi. c. Sikap Konsumen. Dependen : a. Keputusan pembelian.	Secara Parsial : a. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Persepsi konsumen secara signifikan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. c. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
Apriyadi Bimantara & Ita Purnama (2021)	Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)	Independen : a. Motivasi b. Persepsi Kualitas c. Pembelajaran d. Sikap Dependen : a. Keputusan pembelian.	Secara Parsial : a. Motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi Kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Pembelajaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Adil Fadillah & Novia Tifani (2018)	Pengaruh lingkungan sosial, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna Iphone di Kota Bogor).	Independen : a. Lingkungan sosial. b. Kepercayaan merek. c. Citra Merek Dependen : a. Keputusan Pembelian.	Secara Parsial : a. Lingkungan sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. Lingkungan sosial, kepercayaan merek, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

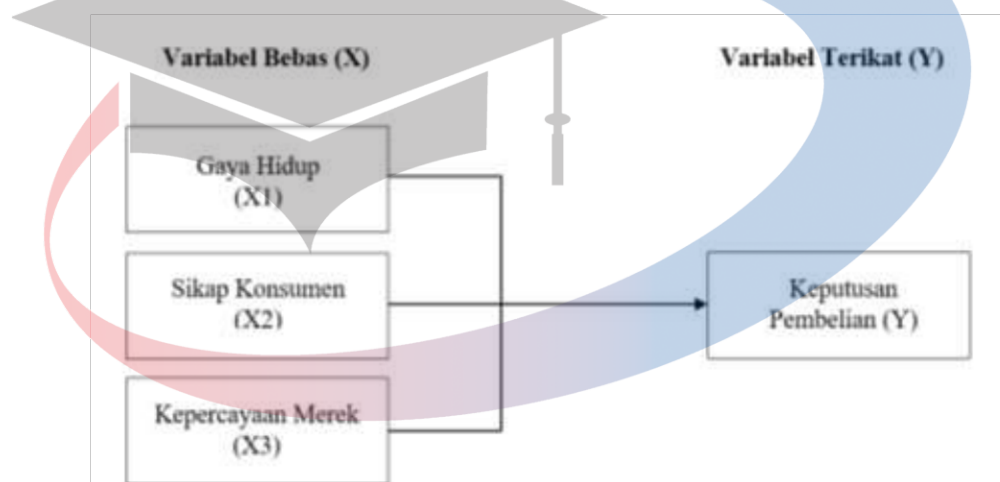
Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih & Budi Utami (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap keputusan pembelian HP Oppo.	Independen : a. <i>Brand Image</i> . b. <i>Brand Trust</i> . c. <i>Brand Loyalty</i> Dependen : a. Keputusan Pembelian.	Secara Parsial : a. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Intan Ali, Sukma Irdiana & Jesi Irwanto (2019)	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang).	Independen : a. <i>Brand Image</i> . b. <i>Brand Equity</i> . c. <i>Brand Trust</i> . Dependen : a. Keputusan pembelian.	Secara Parsial : a. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Brand Equity</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : a. <i>Brand Image</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Gaya hidup menentukan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari lingkungan luar, sehingga produsen harus dapat mengetahui bagaimana gaya hidup yang dimiliki oleh seorang konsumen. Perilaku – perilaku yang nampak didalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana (Priansa, 2021). Selain gaya hidup, sikap konsumen dan kepercayaan terhadap merek juga sangat menentukan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi-informasi yang ada terkait produk dan reputasi merek dari suatu produk. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk beraksi terhadap objek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan

oleh perusahaan (Priansa, 2021). Kepercayaan sangat bergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, keputusan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Adhari, 2021).

Kerangka konseptual dari penelitian ini memaparkan adanya keterkaitan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, sikap konsumen dengan keputusan pembelian, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui bagan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Pertiwi, 2020). Gaya hidup menjadikan cerminan penggunaan produk ataupun jasa yang digunakan oleh individu dalam menampilkan *trend* gaya (Exstrada, 2020). Ketika seseorang melihat produk apa yang digunakan oleh orang disekitarnya maka ia akan memutuskan untuk membeli produk yang sama untuk meniru orang disekitarnya. Untuk itu, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang karena dapat meningkatkan kegengsiannya dalam menggunakan sebuah produk. Gaya hidup seseorang akan semakin tinggi apabila memiliki pergaulan yang luas. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Maka di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.

2.4.2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen menentukan bagaimana perasaan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Perusahaan harus bisa menentukan langkah apa yang bisa mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk (Zuhriyah, Lukiana, & Kasno, 2019). Sikap konsumen yang berbeda-beda dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan kualitas baik agar konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap produk. Karena apabila sikap positif konsumen telah terbentuk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Solihin, Tewel, & Wenas, 2020). Maka di peroleh hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk (Wibowo, Setyariningsih, & Utami, 2022). Kepercayaan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diharapkan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kebutuhan dan kepentingan konsumen (Musthafa & Wahyuati, 2019). Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen terhadap merek yang diproduksinya dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang di produksinya. Hal ini disebabkan karena para konsumen akan melakukan penyeleksian barang sesuai merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Wibowo, Setyariningsih, & Utami, 2022). Maka di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.

2.4.4. Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Konsumen, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk apabila produk tersebut nyaman saat digunakan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memiliki kualitas yang sesuai. Untuk itu, penting untuk para produsen melakukan seleksi terlebih dahulu kepada konsumen agar nantinya produk yang diproduksi dapat laku di pasaran. Sebelum memproduksi sebuah produk, para produsen harus dapat mengetahui faktor yang dapat menyebabkan para konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini dapat berdampak bagi produsen apabila tidak memperhatikan kebutuhan para konsumen pada saat ini. Maka faktor yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup, sikap konsumen, dan kepercayaan merek. Dari hasil uraian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Konsumen, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan