BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1.Pengertian Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pedapatnya mengenai Citra Merek.

Pendapat Kotler & Keller (2007;340) mengenai Citra Merek yaitu,

"Citra Merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan".

Sedangkan menurut Solihin (2005;19) berpendapat bahwa:

"Citra Merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen".

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : "Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut."

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat

timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan Citra Merek sebuah produk.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Pada hakikatnya, merek (*brand*) mengidentifikasikan penjual dan pembeli. Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011;31) tingkatan merek dibagi sebagai berikut:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Kepribadian

   Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian sipengguna akan cermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

3. Manfaat

Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat.Konsumen tidak saja membeli atribut, namun konsumen juga membeli manfaat.

Menurut Kotler (2005;226) Citra Merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition.*
- Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu :

a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.1.2.Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (FajrianthiZatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat ata uuntung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek factor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan factor fisik dari merek tersebut.

2.1.1.3.Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2005:82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup menurut Setiadi (2010 : 389) adalah sebagai berikut:

"Mengemukakan gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut".

Pengertian Gaya Hidup menurut Bilson (2002) dalam jurnal Evanina Sianturi, Erida dan Titi Nifita (2012 : 128) adalah sebagai berikut:

"Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempegaruhi perilaku konsumen".

Pengertian Gaya Hidup Supranto dan Limakrisna (2011 : 25) adalah sebagai berikut :

"Mendefinisikan gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka".

2.1.2.2 Kategori Gaya Hidup

Henry Simmamora (2000 : 114 – 115) mengkategorikan gaya hidup menjadi 2 kategori :

1. Gaya Hidup Normative

Menggambarkan pengharapan – pengharapan kultural tersebut dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat mereka dan merujuk kepada sistem nilai ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat. Sistem ini terdiri atas pengaruh individu dan gabungan dari agama suatu masyarakat, nilai- nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

2. Gaya Hidup Pribadi

Merujuk pada keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu didalam masyarakat, kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal ini seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan terwujud akibat dari gaya hidup pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan, keyakinan pribadi ini meliputi pendidikan, sikap psikologi, pengalaman, situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan faktor lainnya.

2.1.2.3 Nilai Gaya Hidup

Menurut Nugroho J.S (2003 : 152 -153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup berkembang

Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

1. Outer directed, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli susatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisionl yang telah terbentuk.

2. Inner direct, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

3. Need driven yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dan indikatornya gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas adalah aktivitas konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah berdasarkan kegiatan atau kesukaan konsumen terhadap produk untuk membeli produk yang di inginkan.
3. Opini adalah pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli.

2.1.3 Keputusan pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan pembelian Konsumen

Di dalam proses keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Meskipun produsen dan pemasar sama sekali tidak bisa memaksakan keputusan membeli, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan melakukan penetapan harga yang baik dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Sedangkan menurut Dewi Urip Wahyuni (2008) keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2.1.3.2. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidakcocokan Perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi Kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian

2.1.3.3. Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61) menjelaskan bahwa dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan. Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (initiator)

   Yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (influencer)

   Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan (decider's)

   Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli (buyers)

   Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user)

   Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebu

2.1.3.4. Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:63-65) :

1. Pengenalan kebutuhan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.4. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (citra merek, harga, gaya hidup) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk tas imitasi merek Louis Vuitton sebesar 48%. Namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel harga.	Penggunaan semua variabel baik variabel independen maupun variabel dependen	Produk yang dianalisis oleh peneliti
2.	Sari Listyorini (2012)	Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana	Ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup dengan aktivitas, minat,dan opini telah mengalami perubahan dengan menggunakan analisi factor	Penggunaan variabel gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen	Tidak ada variabel independen lainnya sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen
3.	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Berdasarkan Hasil Penelitian dan analisis pembahasan diatas dapat disimpulkan	Terdapat persamaan pada variabel gaya hidup sebagai variable	Penggunaan variabel fitur dan harga sebagai variabel independen sedangkan

			bahwa Gaya Hidup fitur dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian blackberry Curve 9300	independen dan Keputusan pembelian sebagai variable dependen	peneliti menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen
4.	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2013)	Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Tehadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (Studi Mahasiswa Pada Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmi Sosial Dan Ilmu Hukum Politik Universitas Diponegoro)	Pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga harus menyesuaikan spesifikasi yang di berikan dan kualitas produk. Dengan pertimbangan harga yang sesuai, akan menciptakan keputusan pembelian telepon seluler blackberry	Penggunaan variabel gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel harga dan kelompok referensi sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel dependen
5	Ian Antonious dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya	Strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. Hipotesis menyatakan . harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City	Penggunaan variabel Citra Merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	penggunaan variabel strategi diferensiasi dan kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabelgaya hidup sebagai variabel independen
6	Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan	Penggunaan variabel citra merek sebagai variabel	Penggunaan variabel periklanan sebagai variabel

		Bermotor Yamaha	terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Periklanan dan Citra Merek bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.	independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	independen sedangkan peneliti menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel dependen

2.2. Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone. Dalam perkembangannya kini telah banyak bermunculan agen-agen penjual handphone di Indonesia umumnya dan di

bandung khususnya, mulai dari agen penjual handphone buatan Eropa, Amerika, dan yang sekarang menguasai pasar ialah handphone Cina yang menawarkan harga lebih murah meskipun konsumen tahu kualitas yang ditawarkannya pun tidak istimewa. Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya adalah citra merek.

Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarikminat konsumen untuk membelinya. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap citra merek suatu produk yang dibutuhkannya. Citra merek suatuproduk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapatmenjadi keunggulan bersaing suatu produk.

Selain memperkuat citra merek perusahaan juga harus bisa selalu mengikuti gaya hidup pada masa ini. Adapun gaya hidup yang modern yaitu membuat model-model baru, banyak para pengusaha membuat model-model dan motif-motif baru terhadap produknya supaya dapat mengikuti perkembangan jaman. Dimana dari segi produk yang dihasilkan akan dipromosikan melalui media periklanan untuk menarik perhatian para konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dan indikator gaya hidup aktivitas, minat dan opini (Kotler dan Keller 2009 : 224)

2.2.1. Keterkaitan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
b. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Aaker dalam Vranesevic (2003), penciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2.2.2. Keterkaitan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai – nilai tersebut

mempengaruhi perilaku konsumen (Bilson 2002) dalam jurnal Evanina S., Erida dan Ade T.N (2012 : 128)

2.2.3. Keterkaitan Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

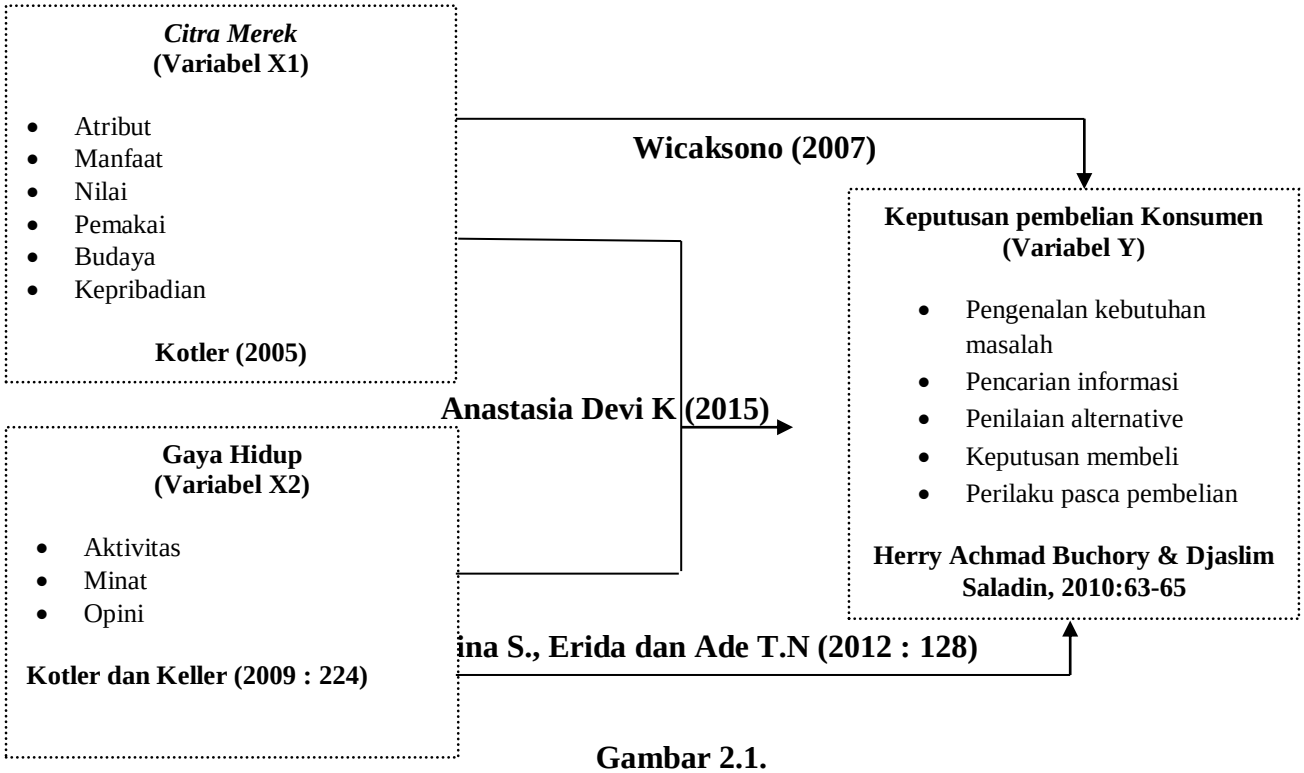
Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru. Menurut Assael (2005:382) berpendapat bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen.

Citra Merek (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Apabila suatu produk memiliki Citra Merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan.

Kaitan antara Citra Merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anastasia Devi K (2015) Dari hasil uji regresi linier berganda didapat bahwa hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat

pengaruh antara variabel citramerek, harga, dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) dari tas imitasi merek Louis Vuitton" diterima.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1.
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada pembeli produk I Phone di Initial E Store

H2: Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada pembeli produk I Phone di Initial E Store

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Citra Merek dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada pembeli produk I Phone di Initial E Storebaik secara simultan maupun parsial