

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Kajian Teori**

##### **2.1.1. Gaya Hidup**

###### **2.1.1.1.Defenisi Gaya Hidup**

Kotler dan Keller (2016 : 192) dalam (mersi, 2023), Gaya hidup seseorang didefinisikan sebagai cara mereka mengungkapkan minat, aktivitas, dan pendapat mereka. Pola hidup ini kemudian membentuk karakter mereka saat mereka berinteraksi dengan lingkungannya setiap hari. Sedangkan menurut (Priansa 2019:193) dalam (Deviana, 2023) Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana cara mereka mengelola kehidupan pribadi, berperilaku di hadapan umum, dan berusaha membedakan diri dari orang lain melalui simbol-simbol sosial. Selain itu, gaya hidup juga dapat diinterpretasikan sebagai segala hal yang menunjukkan karakteristik dan kebiasaan khusus dalam suatu masyarakat. Menurut (Vendy V & Khoiri, 2023), pernyataan ini menekankan bahwa gaya hidup mencakup pilihan individu dalam mengalokasikan waktu, uang, dan usaha yang juga mencerminkan nilai, kecenderungan, dan preferensi pribadi. Semakin padat aktivitas dalam kehidupan masyarakat, gaya hidup juga akan semakin terasa nyata dari waktu ke waktu.

Pengertian gaya hidup di atas mencakup cara seseorang menentukan dan mengekspresikan pola hidupnya melalui aktivitas, minat, dan pendapat, membentuk karakter yang dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Ini mencakup bagaimana seseorang mengatur kehidupannya, berperilaku di depan umum,

dan membedakan statusnya melalui simbol-simbol sosial, serta mencerminkan pilihan mereka tentang bagaimana mereka membelanjakan waktu, uang, dan upaya mereka. Selain itu, gaya hidup juga melibatkan karakteristik dan kebiasaan khusus dalam masyarakat tertentu. Seiring dengan kesibukan yang meningkat, gaya hidup masyarakat menjadi lebih realistis dari waktu ke waktu.

### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Faktor gaya hidup dibagi menjadi dua kategori, menurut (Athirah, 2022) :

#### **a. Faktor Internal**

##### **1. Sikap**

Sikap ialah suatu keadaan yang secara psikologis dalam proses berpikir dalam merespon apapun dimana ini dapat terjadi dikarenakan adanya kebiasaan, lingkungan, budaya dan kegiatan sosial lainnya,

##### **2. Pengalaman dan pengamatan**

Pengalaman merupakan serangkaian kejadian atau peristiwa yang dialami oleh seseorang secara langsung. Ini mencakup apa yang seseorang rasakan, lihat, dengar, atau alami melalui panca indera mereka. pengamatan biasanya lebih objektif dan sistematis dibandingkan pengalaman, terutama dalam konteks ilmiah di mana pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan bukti empiris. Secara singkat, pengalaman adalah apa yang kita alami secara langsung dan pribadi, sementara pengamatan adalah proses aktif dan sistematis dalam memperhatikan atau mencatat fenomena di sekitar kita.

### 3. Kepribadian

kombinasi unik dari karakteristik, sifat, dan pola perilaku yang membedakan satu individu dari yang lain. Kepribadian mencakup berbagai aspek, termasuk bagaimana seseorang berpikir, merasakan, bertindak, dan berinteraksi dengan orang lain serta lingkungannya.

### 4. Konsep diri

Karena minat konsumen terhadap suatu produk berkorelasi erat dengan citra merek, pandangan mereka tentang citra diri sangat dipengaruhi.

### 5. konsep

faktor gaya hidup merujuk pada alasan atau dorongan di balik perilaku, tindakan, dan pilihan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana seseorang menjalani hidup, termasuk preferensi pribadi, nilai-nilai, kebutuhan, dan tujuan

### 6. Reaksi

proses di mana informasi sensorik yang diterima melalui panca indera (seperti penciuman, perabaan, pendengaran, penglihatan, dan rasa) diorganisasikan, diinterpretasikan, dan dimaknakan oleh seseorang. Persepsi memungkinkan kita untuk memahami dan merespons lingkungan peneliti.

## b. Faktor Eksternal

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi mempengaruhi individu secara langsung dan tidak langsung.

## 2. Keluarga

paling banyak dan paling lama mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Hal ini karena cara orang tua membesarkan anaknya. meringkai kecenderungan anak-anak yang secara implisit mempengaruhi cara mereka menjalani kehidupan.

## 3. Kelas sosial

Dalam masyarakat umum, kelompok sosial yang stabil dan konsisten memiliki nilai, minat, dan cara bertindak yang sama. Tingkat menentukan kelas sosial. Peranan dan status adalah dua komponen utama sistem sosial pembagian kelas.

### **2.1.1.3.Indikator Gaya Hidup**

jurnal (NR Puranda & Putu NM,2017) dalam penelitian (Johariansyah, 2023) menatakan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Aktivitas/Kegiatan, segala bentuk kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Aktivitas mencakup berbagai macam tindakan yang bisa bersifat fisik maupun mental, dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, mengisi waktu, atau memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu secara rutin.

2. Minat, Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu, baik itu suatu aktivitas, topik, atau objek. Ini adalah perasaan subjektif yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian dan energi terhadap sesuatu yang menarik bagi mereka. Minat dapat bervariasi dari individu ke individu, dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan nilai-nilai personal.
3. Pendapat, Pendapat adalah ekspresi dari keyakinan, opini, atau sudut pandang seseorang tentang suatu masalah, topik, atau situasi. Ini merupakan pandangan pribadi yang bisa didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, atau pemahaman subjektif seseorang terhadap suatu hal.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Defenisi Kualitas Produk**

Menurut (Talunohi et al., 2022) Kualitas produk adalah peningkatan barang untuk menunjukkan berbagai fungsinya. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, perbaikan, akurasi, dan karakteristik lain yang dimiliki oleh barang tersebut. Sedangkan (Manggora et al., 2023) berpikir bahwa kualitas produk ditentukan oleh kualitasnya, yang terdiri dari beberapa fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari dan memberikan mereka tingkat kepuasan yang sesuai. Kualitas produk didefinisikan sebagai elemen dan karakteristik barang yang dapat dirasakan oleh pembeli sebagai bagian dari fungsi dan keuntungan barang tersebut. Dengan kata

lain, kualitas produk adalah representasi dari sifat-sifat barang tersebut dalam mencapai tingkat kegunaan dan keinginan pembeli (Sani et al., 2022).

Dari beberapa definisi kualitas produk, dapat dikatakan bahwa kualitas produk merujuk pada kemajuan dalam berbagai aspek produk, seperti ketepatan, reliabilitas, durabilitas, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya. Ini juga melibatkan karakteristik yang memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dan mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Secara keseluruhan, kualitas produk mencerminkan atribut dan karakteristik yang dirasakan oleh pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan fungsi yang diinginkan.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Faktor kualitas produk yang diteliti dalam penelitian adalah sebagai berikut (Dinda & Sunargo, 2023) :

- 1 Nilai guna barang, nilai guna menunjukkan seberapa besar keuntungan atau kepuasan yang diperoleh seseorang dari menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.
- 2 Wujud luar, merupakan elemen utama dan dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar produk bukan mencakup aspek visualnya saja, namun penyajian dan model secara menyeluruh serta kemasan sehingga semakin menambah daya tariknya.
- 3 Biaya produk, merupakan pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk. Biaya ini terdiri dari tiga komponen: biaya

bahan mentah, upah tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan mentah mengacu pada bahan dasar yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan upah tenaga kerja langsung mengacu pada kompensasi kepada karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi. Biaya overhead pabrik juga mencakup biaya tidak langsung seperti sewa pabrik, utilitas, dan kerusakan peralatan.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian (Nurhaida & Realize, 2023) ada beberapa cara untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja

Indikator yang mencerminkan kualitas produk dalam hal kinerjanya, yaitu kapasitas atau komitmen suatu barang untuk memenuhi kemampuan atau harapan yang diinginkan. Kinerja yang efektif dan dapat diandalkan menunjukkan barang berkualitas tinggi.

2. Keselarasan dengan spesifikasi

Keselarasn atau kesesuaian dengan spesifikasi didasarkan pada kemampuan Produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan dianggap lebih andal dan efektif.

3. Daya tahan

kemampuan barang atau sesuatu untuk bertahan atau tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama, meskipun dihadapkan pada berbagai kondisi yang menantang.

#### 4. Keandalan

Dilihat dari bagaimana suatu produk memberikan tingkat ketepatan dan konsistensi dalam kinerja yang diinginkan.

#### 5. Kualitas yang dipersepsikan

Terdiri dari pandangan pelanggan terhadap merek, Kualitas produk, Citra dan factor lain yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.3. *Brand Image***

#### **2.1.3.1. Defenisi *Brand Image***

(Agung Komara & Yunita, 2023) *Brand image* adalah pandangan pembeli terhadap suatu merek meskipun belum pernah melihat produk tersebut namun mengetahui merek produknya memiliki kualitas atau tidak berkualitas. (Sitepu & Sukati, 2023) Citra merek merupakan identitas sebuah industri yang menggambarkan nama dan bentuk industri yang berkembang. *Brand Image* berdampak bagaimana suatu industri dapat diketahui oleh konsumen. Maka dari itu, *Brand Image* sering juga dibuat dengan keunikan tertentu agar menimbulkan karakteristik yang khas. Citra merek ialah pembentukan asosiasi merek dari berbagai merek sehingga dapat diingat oleh pembeli. Pemakaian yang konsisten pada *Brand Image* suatu merek berfungsi memperkuat dan membentuk citra merek dalam pandangan konsumen (Manggora et al., 2023).

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa "citra merek", adalah persepsi seseorang terhadap merek yang dapat terbentuk. Orang-orang ini tidak melihat produk secara langsung, tetapi mereka dapat menilai kualitasnya. *Brand image* juga merupakan identitas awal suatu

industri dan berdampak besar terhadap bagaimana perusahaan dikenal oleh konsumennya. Pandangan pembeli terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh konsistensi penggunaan terhadap *merk*.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor *Brand Image***

Penelitian (Sari, 2019) terdapat beberapa faktor dari *brand image* yaitu :

#### 1. Keunggulan

Kapasitas suatu merek untuk membuat kesan positif pada konsumen, meningkatkan ingatan, nilai, dan preferensi dibandingkan merek pesaing. Asosiasi ini dapat mencakup kualitas produk, citra perusahaan, atau nilai-nilai emosional yang melekat pada merek.

#### 2. Kekuatan

Kekuatan dan daya tahan asosiasi merek dalam ingatan konsumen bergantung pada seberapa efektif informasi diserap dan dipertahankan. Ketika konsumen terlibat aktif dengan detail produk atau layanan, koneksi yang lebih kuat terbentuk dalam pikiran konsumen.

#### 3. Keunikan

Keunikan terletak pada diferensiasi strategis merek dari pesaingnya, menarik konsumen untuk memilih merek tersebut. Posisi ini menyoroti aspek pengalaman pribadi atau manfaat yang terkait dengan citra produk.

### **2.1.3.3. Indikator *Brand Image***

(Sunu'an Nailufar, 2019) dalam *brand image* memiliki beberapa indikator yaitu:

a. *Pengenalan/Recognition*

Rendahnya pengenalan merek mungkin memerlukan harga lebih rendah untuk menarik konsumen. Hal ini dapat teratasi dengan penggunaan logo, slogan, dan desain untuk meningkatkan pengenalan.

b. *Reputasi/Reputation*

Adanya digital positif dan kualitas produk yang dianggap tinggi meningkatkan reputasi merek.

c. *Daya Tarik/Affinity*

kemampuan atau kekuatan suatu objek, individu, tempat, atau konsep untuk menarik perhatian, minat, atau ketertarikan orang lain. Daya tarik dapat mencakup berbagai aspek, tingkat afiliasi, baik fisik maupun non-fisik, yang membuat sesuatu menjadi menarik atau diinginkan.

d. *Kesetiaan/ Loyalty*

kualitas atau sifat seseorang yang menunjukkan komitmen, kepatuhan, dan dukungan yang teguh terhadap individu, kelompok, organisasi, atau ide tertentu. Kesetiaan mencakup tindakan dan perilaku yang konsisten dengan komitmen ini, bahkan ketika dihadapkan pada tantangan, godaan, atau kesulitan.

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Defenisi Keputusan Pembelian**

Dalam Schiffman dan Kanuk, 2010 dipenelitian (Adiawaty et al., 2022) Keputusan pembelian ditentukan oleh pelanggan dari setidaknya dua pilihan seseorang berada dalam keadaan dinamis jika mereka memilih untuk melakukan transaksi atau menahan diri untuk tidak melakukannya. dan menurut (Intan Aghitsni & Busyra, 2022a) ialah sikap konsomen yang emosional serta mental dalam memilih jasa ataupun produk. Sedangkan menurut (Pambudhi, 2020) Tahap ini sangat penting dalam proses karena memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi masalah, mempelajari tentang produk atau merek, menilai kualitas produk atau layanan, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membelinya. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan keinginan mereka. (Santoso, 2019:1) dalam (Wati Hondro & suhardi, 2023).

Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian adalah tindakan yang disengaja yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih di antara sejumlah opsi. Penulis yang dikutip mengatakan bahwa faktor emosional dan kognitif terlibat dalam proses membuat pilihan pembelian ini termasuk menemukan masalah, melakukan penelitian tentang produk atau merek, mengevaluasi manfaat, dan pada akhirnya, membuat keputusan untuk membeli.

### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

penelitian (Dinda & Sunargo, 2023) ada beberapa faktor keputusan pembelian ialah :

1. Faktor internal

Timbul akibat kepercayaan seseorang, Pandangan dan Motivasi.

2. Faktor eksternal

Timbul dari luar rasa emosional seseorang misalnya anggota organisasi dan kebudayaan.

### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

menurut Tjiptono tahun 2016 Keputusan pembelian menunjukkan beberapa karakteristik dalam (Utomo et al., 2023) yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Pemilihan jasa atau barang konsumen dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan dan masalah pembeli.

2. Memiliki manfaat

Konsumen mendapatkan keuntungan atau nilai tambah dari barang atau jasa yang diberikan oleh industri. Manfaat yang diharapkan dari barang atau jasa ini sering kali menjadi dasar keputusan konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Pembeli mempunyai keyakinan yang kuat bahwa barang atau jasa yang ingin diperolehnya akan memenuhi tujuan, kebutuhan, atau cita-citanya.

4. Pembelian berulang

Ketika konsumen membeli barang atau jasa yang sama berulang kali, ini disebut "pembelian berulang". Pembelian berulang ini menunjukkan bahwa

konsumen sangat puas dengan barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dipergunakan menjadi referensi oleh penulis buat membantu penelitian ini. Studi ini membantu mendeskripsikan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa nama peneliti terdahulu yang dijadikan acuan termasuk:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Simbolon et al., 2020) <i>The Influence of product Quality, Price Fairness, Brand Image and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study Of Low Cost Green Car</i>  Sinta 2	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun demikian kewajaran harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, perolehan penelitian mencatat bahwa kualitas, kewajaran harga dan citra mempunyai pengaruh pada penilaian pembeli.
2	(Talunohi et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Pekanbaru  Google scholar	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee Pekanbaru.
3	(Hidayati, 2023) Pengaruh citra merek, harga kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian  Sinta 3	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
4	(Noor Fatimah & Nurtantiono, 2022) Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee)  Sinta 5	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun, variabel harga tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

5	(Adabi, 2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok Sinta 5	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan pembeli berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.
6	(Fitrah & Fadhillah, 2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya Sinta 5	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa Surabaya. Sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa Surabaya.
7	(Wirawan & Seminari, 2021) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi DOAJ	Regresi Linear Berganda	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Utomo et al., 2023) Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Google Scholer	Deskriptif dan Inferensial Smart PLS 3.0	Diperoleh hasil kualitas produk, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. sedangkan promosi positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
9	(Putri et al., 2019) Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian café tiga tjeret di surakarta Google scholer	Analisis Parsial	Dari hasil penelitian secara parsial menyatakan brand image , gaya hidup, lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian an café tiga tjeret
10	(Wati Hondro & suhardi, 2023) Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam Dosen	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian di PT Rodamas Motor di Kota Batam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain dan kualitas produk, serta merek .

Sumber : peneliti 2024

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Studi (Kaharu & Budiarti, 2016) skripsi (Kustina Harianti, 2021) Studi mengatakan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pada umumnya, gaya hidup setiap orang berbeda tergantung pada opini, minat, dan kegiatan mereka. Namun, semakin sering konsumen berbelanja, semakin sering mereka membuat keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Semua fitur suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka disebut produk berkualitas. Mutu produk juga mencakup kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk daya tahan, keunggulan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan perbaikan. Perusahaan yang memproduksi barang berkualitas tinggi akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan mendorong pembelian berulang. Ini sejalan dengan studi (Deviyanti M, 2023) Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli produk tertentu, yang menunjukkan hubungan langsung antara pilihan pelanggan dan kualitas produk.

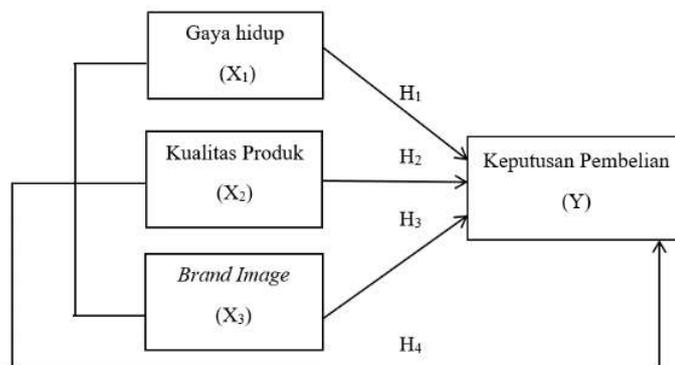
### **2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek akan lebih mudah diketahui dalam dunia pemasaran, sedangkan gambar merek yang negatif bisa menjadi tantangan besar. Produk berkualitas tinggi akan lebih mudah membuat konsumen dalam proses berniaga. Studi (Talunohi et al., 2022) menunjukkan *brand image* memiliki dampak positif untuk keputusan pembelian.

### 2.3.4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Kesuksesan perusahaan bergantung pada pengetahuan tentang keputusan pembelian klien. Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas produk, gaya hidup, dan *brand image*. Perusahaan dapat mengubah produk, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian (Hidayati, 2023) Brand Image, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah kerangka pemikiran yang dapat dibuat untuk penelitian ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Dalam disiplin penelitian, hipotesis berfungsi sebagai kerangka sementara untuk temuan ketika sedang diselidiki dan divalidasi. Berikut hipotesis penelitian yang didasarkan pada kerangka yang ada:

- H<sub>1</sub>: Gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Xiaomi di kota Kota batam.
- H<sub>2</sub>: Kualitas merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pembelian Xiaomi di Kota batam.
- H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pembelian Xiaomi di Kota batam.
- H<sub>4</sub>: Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Xiaomi di Kota batam secara simultan.