

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya dukungan dari sebuah hasil- hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh desain produk, *lifestyle*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk baju Erigo di kalangan mahasiswa Surabaya.

2.1.1 Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020)

Penelitian pertama yang saya gunakan acuan adalah penelitian milik Hadi arajuna dan Sarah Ilmi (2020) yang berjudul *Effect Of Image, Price And Quality Of The Product On The Smarthphone Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisisioner dengan metode sampling di pengguna smarthphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

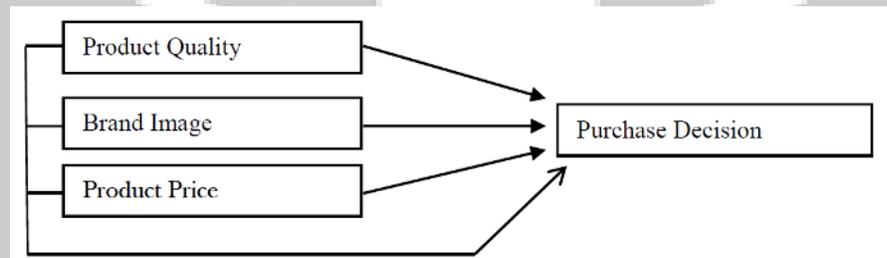
Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama terdiri dari Citra Merek sebagai independen
2. Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.

3. Teknik yang digunakan menggunakan responden kuisioner.
4. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) menggunakan produk smarthphone sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang fashion.
2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variable desain produk, lifestyle, dan citra merek sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable kualitas produk, citra merek, harga produk.



Sumber : Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020)

Gambar 2.1

KERANGKA PENEITIAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU

2.1.2 Purnama Andri Murdapa (2019)

Penelitian kedua yang saya gunakan acuan adalah penelitian milik Purnama Andri Murdapa (2019) yang berjudul *The Effect of Price, Product Design, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 130 kuisioner di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan teknik convenience sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan faktor faktor kenyamanan dan sampel ini

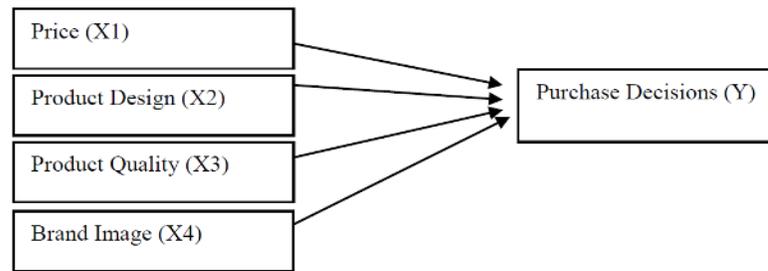
diambil pada responden yang menggunakan produk sepeda motor Scoopy diatas 1 tahun pemakaian. Hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat dijelaskan bahwa suatu desain produk tersebut bisa diterima oleh konsumen serta memberika desain inovatif dan terbaru sehingga keputusan pembelian semakin naik serta citra merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama terdiri dari Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai independen
2. Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Teknik yang digunakan menggunakan responden kuisisioner.
4. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Purnama Andri Murdapa (2019) menggunakan produk otomotif sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang fashion.
2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variable desain Produk, *Lifestyle*, dan Citra Merek sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek.



Sumber : *Purnama Andri Murdapa (2019)*

Gambar 2.2

KERANGKA PENELITIAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU 2.1.3 Hendry, Clara Clarissa, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi

Hutapea (2019)

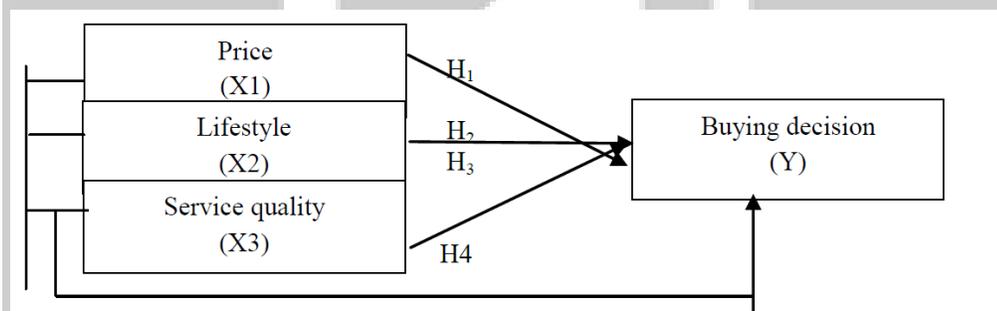
Penelitian terdahulu ketiga yang saya gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Hendry, Clara Clarissa, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi Hutapea (2019) yang berjudul *The Influence Of Price, Lifestyle And Quality Of Service On Purchase Decision at PT. Astra International, Tbk Gatot Subroto Medan Auto 2000 Branch*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, gaya hidup, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 123 kuisioner di Medan dengan teknik simple random sampling yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dan sampel ini diambil pada responden yang berlangganan di PT Astra International, Tbk Gatot Subroto Medan 2000. Hasil penelitian ini membuktikan gaya hidup berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seseorang mempunyai aktivitas dan minat yang tinggi terhadap suatu brand atau produk yang ini dibelinya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu *Lifestyle* sebagai variable independen
2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
3. Teknik yang digunakan menggunakan responden kuisioner.
4. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Hendry, Clara Clarissa, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi Hutapea (2019) menggunakan produk otomotif sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang fashion.
2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variable Desain Produk, *Lifestyle*, dan Citra Merek sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable Harga, *Lifestyle*, Kualitas Layanan.



Sumber : Hendry, Clara Clarissa, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi Hutapea (2019)

Gambar 2.3

KERANGKA PENELITIAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

2.1.4 Ngoc-Long Nguyen, Kam-Thao Tran, Min-Phu Vo (2020)

Penelitian terdahulu yang keempat yang saya gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Ngoc-Long Nguyen, Kam-Thao Tran, Min-Phu Vo (2020) yang berjudul *the effect of lifestyle, brand image and personalities on Smartphone Purchase Decision Of Consumers In Hochiminh City*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, citra merek, kepribadian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara resmi dengan 250 responden dan menggunakan _ndepe skala likert dengan 5 tingkatan di Kota Ho Chi Minh. Hasil penelitian ini membuktikan gaya hidup berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seseorang mempunyai aktivitas dan minat yang tinggi terhadap suatu brand atau produk yang ini dibelinya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

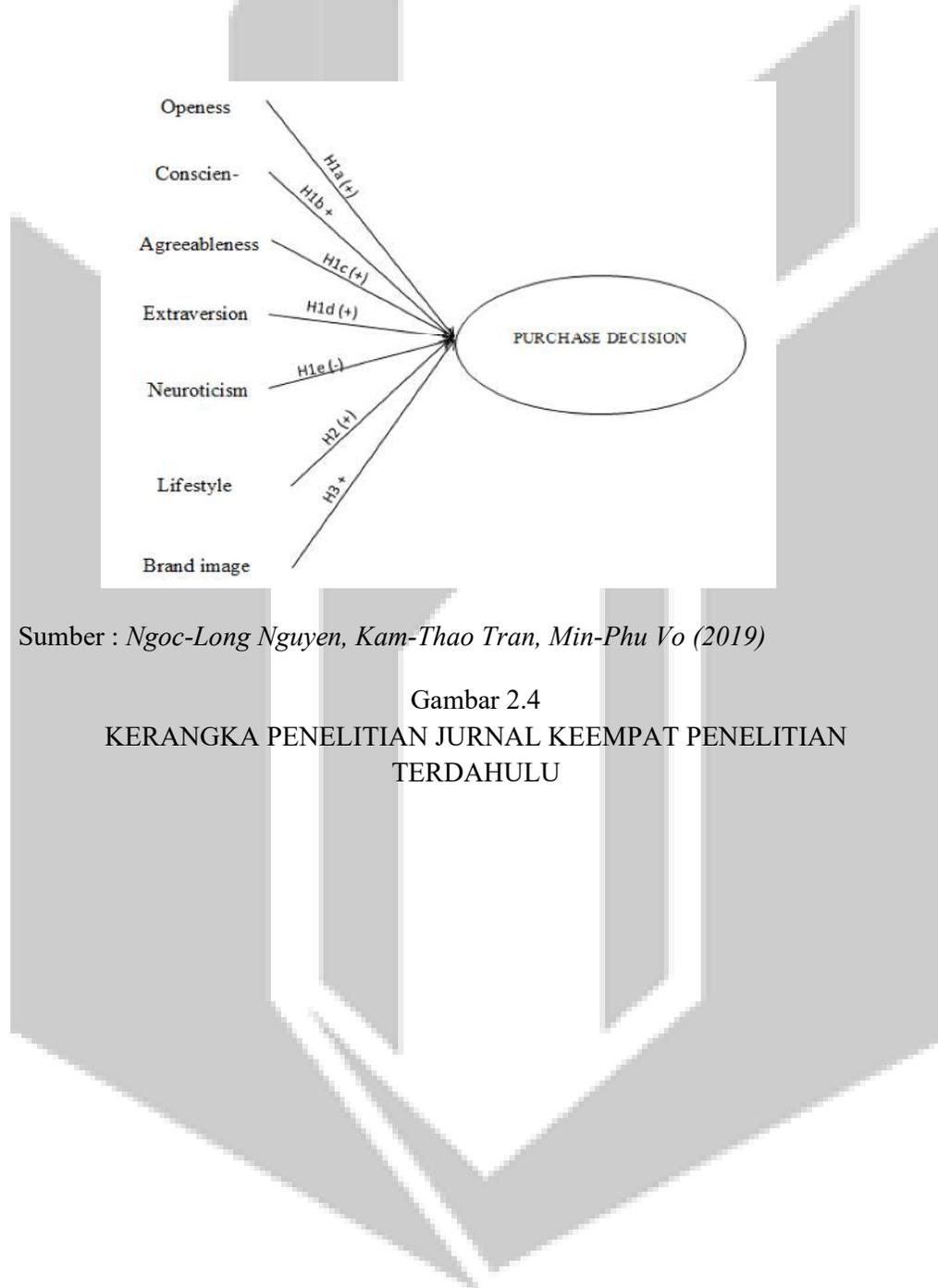
Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu *Lifestyle* sebagai variable independent
2. Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Ngoc-Long Nguyen, Kam-Thao Tran, Min-Phu Vo (2019) menggunakan produk smartphone sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang fashion.

2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variable Desain Produk, *Lifestyle*, dan Citra Merek sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variable Gaya Hidup, Citra Merek, Kepribadian.



Sumber : *Ngoc-Long Nguyen, Kam-Thao Tran, Min-Phu Vo (2019)*

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN JURNAL KEEMPAT PENELITIAN
TERDAHULU

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Tujuan	Metode			Hasil
		Sampel	Variabel	Teknik	
Hadi Arjuna and Sarah Ilmi (2020)	Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian	100 Pengguna smarthphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode : 2019-2020	DV (Y) : Keputusan Pembelian IV (X): Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Purnama Andri Murdapa (2019)	Untuk menguji pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	konsumen yang menggunakan sepeda motor Scoopy di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal lebih dari 1 tahun Periode: 2019-2020	DV (Y) : Keputusan Pembelian IV (X): Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra merek	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hendry, Clara Clarissa, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi Hutapea (2019)	Untuk menguji pengaruh Harga, <i>Lifestyle</i> , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 konsumen dari 30 responden di PT Astra International , Tbk Gatot Subroto Cabang Medan Auto 2000 Periode : 2019-2020	DV (Y) : Keputusan Pembelian IV (X) : Pengaruh Harga, <i>Lifestyle</i> , dan Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	Harga, <i>Lifestyle</i> , Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian

Ngoc-Long Nguyen, Kam-Thao Tran, Min-Phu Vo (2020)	Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian	Smartphone pelanggan di pasar Ho Chi Minh City. Periode : 2020-2021	DV (Y): Keputusan Pembelian IV (X) : Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepribadian	Analisis Regresi Linear Berganda (Wawancara Resmi)	Gaya hidup, Citra Merek, dan Kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
In'am Arzaqqi (2022)	Untuk menguji pengaruh Desain Produk, Lifestyle, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Mahasiswa Surabaya	DV (Y) : Keputusan Pembelian IV (X) : Desain Produk, <i>Lifestyle</i> , Citra Merek	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	<i>Lifestyle</i> dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “*Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Kalangan Mahasiswa Surabaya*”. maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang

sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2012).

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, 2006). Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut

2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.2.2 Citra Merek

Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald 2018). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra

merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina, 2010).

Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Affinity (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Loyalty (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.3 Lifestyle

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller (2012). Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu.

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.4 Desain Produk

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Prastywibowo, 1999).

Kotler (2005) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada

produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
4. Tahan Lama (Durability) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
5. Tahan Uji (Reliabilitas) Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.
6. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style) Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu apabila suatu produk memiliki desain produk yang inovatif, bagus, dan sesuai dengan selera dengan para konsumen pada zaman sekarang maka produk tersebut akan banyak dipilih oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, desain dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Kotler (2011:12).

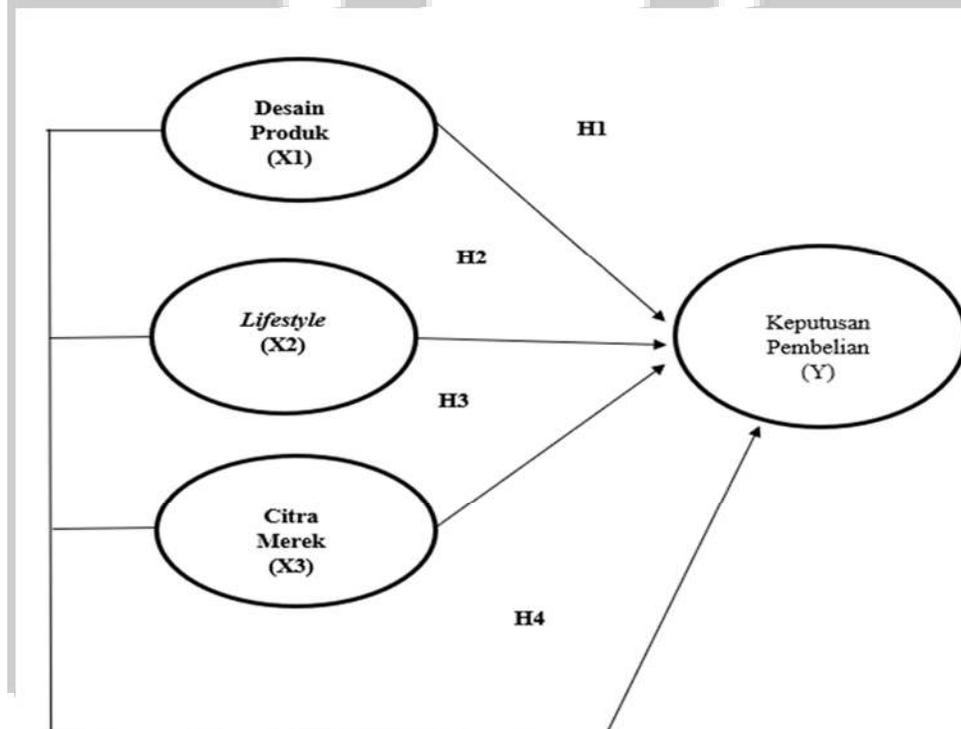
2.3.2 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yaitu apabila konsumen mempunyai aktivitas dan minat yang tinggi atau rendah terhadap sesuatu barang, maka pada saat mereka mau membeli sesuatu barang maka mereka akan membeli sesuatu dengan tolak ukur aktivitas dan minat tinggi atau rendahnya tersebut. Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Anwar Prabu Mangkunegara (2011).

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu apabila suatu brand atau produk mempunyai nama atau citra yang bagus dihadapan konsumen, maka tingkat pembelian dari produk atau brand tersebut akan meningkat dan selalu akan selalu diingat oleh konsumen brand atau produk tersebut. Citra Merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller 2009).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Desain Produk, *Lifestyle*, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.