

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis serta teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari - hari. Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi - inovasi terbaru akan teknologi alat komunikasi yang di tandai dengan munculnya berbagai macam teknologi salah satunya smartphone yang sekarang ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya baik itu anak-anak hingga dewasa. Smartphone merupakan alat teknologi yang dilengkapi dengan fitur fitur menarik dan lebih modern sehingga smartphone tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan antar dua pihak tetapi bisa juga browsing melalui internet untuk chatting, atau bermain sebuah game, dll. Kebutuhan smartphone telah menjadi gaya hidup yang dianggap penting bagi masyarakat modern saat ini, khususnya yaitu pada anak-anak hingga remaja saat ini sangat bergantung dengan smartphone. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo dan lain-lain.

Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi khususnya perusahaan Samsung. Walaupun banyak bermunculan brand-brand smartphone dengan harga yang di bandrol relatif murah, Samsung masih tetap menjadi salah satu pilihan yang di minati para pengguna smartphone. Smartphone Samsung merupakan salah satu smartphone yang paling terkemuka di seluruh dunia serta memiliki peminat yang

banyak, karena perusahaan samsung menawarkan harga yang relatif murah yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

**Gambar 1. 1**  
**Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal I (2022-2023)**

No.	Nama Data	Kuartal I-2022 / Juta Unit	Kuartal I-2023 / Juta Unit
1	Samsung	2,1	1,9
2	Oppo	1,8	1,8
3	vivo	1,5	1,3
4	Xiaomi	1,3	1,1
5	realme	1,1	0,8
6	Merek lainnya	1,1	0,9
7	Total	8,9	7,9

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Samsung merupakan vendor dengan jumlah pengiriman terbanyak di Indonesia pada kuartal I-2023 dengan indeks penjualan sebanyak 1,9 juta unit. Namun pangsa pasar smartphone samsung menurun jika dibandingkan dengan tahun lalu yang terjual sebanyak 2,1 juta unit, turunnya eksistensi samsung ini dikarenakan oleh sengitnya persaingan pasar smartphone di Indonesia yang diakibatkan dengan munculnya berbagai macam tipe smartphone yang menawarkan teknologi serupa dengan samsung, sehingga menyebabkan masyarakat cenderung lebih mudah beralih ke merek smartphone lain, hal ini menggambarkan kepercayaan masyarakat akan smartphone samsung melemah. Di Indonesia *brand* samsung masih tergolong kuat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas tinggi. Selain itu perilaku pengguna Samsung seringkali menceritakan keunggulan merek Samsung dan merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain. Hal ini

disebabkan karena Samsung memiliki kualitas produk yang mumpuni serta memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, produk Samsung juga di desain sangat *User Friendly* atau mudah digunakan.

Penggemar samsung tidak hanya berada dikalangan orang dewasa saja, namun terdapat banyak remaja yang menggemari produk samsung khususnya para remaja yang sedang mengalami masa-masa pubertas. Penggunaan smartphone pada remaja disekolah menengah keatas semakin meningkat, sekolah menengah keatas merupakan masa dimana para remaja melek akan teknologi smartphone. Di wilayah SMA N 2 Gerokgak sendiri sangat banyak pengguna samsung karena selain harga yang bersahabat fitur yang diberikan smartphone ini sangat memadai.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa siswa/siswi yang telah menggunakan smartphone merek samsung serta yang belum menggunakan smartphone samsung mengungkapkan alasan menggunakan merek smartphone tersebut karena selain mereknya yang terkenal baik dikalangan masyarakat, *branding* dari merek samsung ini lebih elegan serta memiliki kualitas kamera yang tak kalah bagus dari merek smartphone lain. Disamping itu banyaknya remaja khususnya siswa/siswi itu memiliki keinginan yang besar untuk memiliki smartphone tersebut. Selain itu gaya hidup juga sangat mempengaruhi minat beli smartphone karena remaja cenderung mengikuti tren masa kini. Banyaknya masyarakat yang menjadikan merek smartphone sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan *branding* cukup penting bagi mereka.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan

terlebih dahulu, dimana merek merupakan salah satu alasan utama yang menjadi pendorong munculnya minat beli konsumen. Pada tahap ini para konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda, jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus menjadikan produk tersebut sebagai salah satu produk favoritnya. Tjiptono (2015 :113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan diperoleh dari berbagai sumber informasi serta pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap dan lebih mengutamakan keyakinan terhadap suatu merek. Ningsih (2022), konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu brand maka semakin memungkinkan untuk membeli produk.

Hasil penelitian terdahulu oleh Sari (2020), Purwati (2022), Laraswanti (2023) Satria (2019), Pramesti, dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsaibitah (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hasil yang sama ditemukan oleh Pasaribu (2021), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang turut berkontribusi pada terbentuknya minat beli adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi

utama dalam ekuitas merek (Juliana, dkk 2019:22). Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran dan keberadaan suatu merek perludanya pengukuran *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dalam bidang teknologi.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Taufik, dkk (2022), Indah, dkk (2017), Lestari (2021), Prayogo (2023) Audia dkk (2023), menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sodikin, *et al* (2020) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lie, *et al* (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Selain *brand awareness* terdapat gaya hidup yang dapat mempengaruhi minat beli. Kusnandar, dkk (2018) menyatakan gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah

tergantung perkembangan jaman. Gaya hidup dapat dilihat dari pakaian, kebiasaan dan lain sebagainya.

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya oleh Rumbiati, dkk (2020), Hardiansyah (2024), Hidayah (2024), Dewi, dkk (2023), Kamaluddin dkk (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lombogia (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kemala (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Minat beli menurut Sumarwan (2011), merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Hakim (2019) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk smartphone dengan merek samsung. Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam smartphone, banyak masyarakat khususnya kalangan remaja yang menjadikan merek smartphone sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup cukup penting bagi mereka.

Dari fenomena bisnis dan research gap dari hasil penelitian sebelumnya, maka penting untuk melakukan penelitian kembali mengenai bagaimana pengaruh *brand*

*image, brand awareness* dan gaya hidup terhadap minat beli smartphone Samsung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli smartphone merek Samsung pada Siswa/Siswi SMAN 2 Gerokgak

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis

maupun secara praktis yaitu:

1) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, *brand awareness* dan gaya hidup terhadap minat beli.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran. Nantinya hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku sekolah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.
- b) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan bagi perusahaan Samsung dalam menentukan *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebagai sistem konsep abstrak yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan konsep. Dimana teori ini digunakan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi dan beliau memandang teori ini sebagai konsep dasar penelitian sosial yang dapat menjelaskan hubungan dengan tersistematis, terperinci atau tidak. Selain itu, landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen peneliti. Penjabaran teori yang digunakan diurikan di bawah ini.

##### 2.1.1 Theory of Reasoned Action

*Theory of reasoned action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. Menurut Winarto (2019) mengatakan mengenai teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Berdasarkan teori ini, niat seseorang ditentukan oleh dua faktor yaitu sikap berperilaku secara individual (*Individuals attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjektif norm*). Untuk mengungkapkan pengaruh dan sikap

norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukan perilaku. Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*), bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs*).

*Theory reasoned action (TRA)* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel yang menjadi dasar penelitian yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan gaya hidup, yang nantinya akan mengarah atau berpengaruh pada sebuah rasa minat pembelian. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

### 2.1.2 *Brand Image*

#### 1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:60) *brand image* adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen,

yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

## 2) Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek merupakan informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Maka harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## 3) Indikator *Brand Image*

*Brand image* merupakan sebuah persepsi atau pandangan seseorang terhadap merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Adapun beberapa indikator menurut para ahli pada Tabel 2.1 :

**Tabel 2. 1**  
**Indikator *Brand Image***

No.	Sumber Peneliti	Indikator
1.	Hartanto (2019), Kotler & Amstrong (2012;164)	1) Citra pembuat ( <i>corporate image</i> ) 2) Citra pemakai ( <i>user image</i> ) 3) Citra produk ( <i>product image</i> )
2.	Pratiwi (2018)	1) Pengenalan 2) Nama baik 3) Hubungan emosional 4) Loyalitas merek
3	Suryati (2015 : 34), Kotler dan Keller (2016:347)	1) Kekuatan ( <i>Strengthness</i> ) 2) Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) 3) Keunggulan ( <i>Favorable</i> )
4	Rahman (2010: 181), Moi (2023)	1) <i>Attribute brand</i> 2) <i>Aspirational brand</i> 3) <i>Experience brand</i>
5	Keller (1993), firmansyah (2021)	1) Mudah dikenali 2) Reputasi yang baik. 3) Selalu diingat

Indikator dari Pratiwi (2018) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu *brand image* smartphone merek Samsung.

### 2.1.3 *Brand Awareness*

#### 1) Pengertian *Brand Awareness*

*Brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Menurut Krisnawati (2016) *brand awareness* yakni bakat serta kemampuan seorang calon konsumen guna bisa mengenali aspek suatu merek ataupun mengingat kembali bahwasannya suatu merek yakni selaku dari kategori tertentu. Dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Ketika perusahaan telah mengetahui

nilai dari *brand awareness*, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah *brand awareness* dari merek perusahaan.

## 2) Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Safitra,dkk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah

1. Produk (*product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran .Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan
2. Harga (*price*): Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran.
3. Distribusi (*place*) : Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).
4. Promosi (*promotion*) : Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi,

saran, dan membujuk target pasar.

### 3) Indikator *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merupakan sebuah pemahaman seseorang dalam mengidentifikasi serta mengingat terhadap suatu merek atau produk, *brand awareness* sering diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Adapun beberapa indikator *brand awareness* menurut para ahli pada Tabel 2.2 :

**Tabel 2. 2**  
**Indikator *Brand Awareness***

No.	Sumber Peneliti	Indikator
1.	Gima dan Emmanuel (2017: 3)	1) <i>Recall</i> 2) <i>Recognition</i> 3) <i>Purchase</i> 4) <i>Consumption</i>
2.	Kotler & Keller (2012:269), Helen (2021)	1) <i>Unware of Brand</i> 2) <i>Brand Recognition</i> 3) <i>Brand Recall</i> 4) <i>Top of Mind</i>
3.	Eliasari (2017)	1) Kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mine</i> 2) Kemampuan mengenali merek 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek 4) Memiliki ciri khas
4.	Sharokk et al (2012), Wicaksono (2016)	1) Merek yang familier 2) Merek yang terkenal 3) Merek yang diakui diantara pesaing
5	Keller (2008) , Pasaribu (2020)	1) Konsumen paham seperti apa merek itu 2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing 3) Sadar akan keberadaan merek 4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat 5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Indikator dari Gima dan Emmanuel (2017:3) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu *brand awareness* smartphone merek Samsung.

#### **2.1.4 Gaya Hidup**

##### **1) Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku seseorang yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup secara luas diartikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Sejak diperkenalkan pada 1960-an, informasi gaya hidup konsumen telah menjadi instrumen populer dalam membuat keputusan manajemen iklan. Karakteristik gaya hidup memberikan informasi yang lebih akurat dan praktis tentang konsumen untuk digunakan pengiklan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Alsabiyah, 2019:108) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

## 2) Faktor-Faktor Gaya Hidup

Maharani (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Dari pendapat di atas dapat dikelompokkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu :

### a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

### b) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian.

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

d) Konsep diri

Konsep Diri Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok

dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

b. Keluarga

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

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah 16 urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

### 3) Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Adapun indikator yang mendukung gaya hidup menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.3:

**Tabel 2. 3**  
**Indikator Gaya Hidup**

No.	Sumber Peneliti	Indikator
1.	Puranda & Madiawati, 2017:28	1) Aktivitas ( <i>Activities</i> ) 2) Ketertarikan ( <i>Interst</i> ) 3) pendapat ( <i>Opinion</i> )
2.	Rohim (2011), Liantifa dkk (2022)	1) Kegiatan diwaktu rutin 2) Kegiatan diwaktu luang 3) Prioritas hidup 4) Persepsi terhadap produk
3	Pangestu (2016)	1) <i>Utilitarian purchases</i> (pembelian produk yang bermanfaat) 2) <i>Indulgence</i> (kesukaan atau memanjakan diri) 3) <i>Lifestyle luxuries</i> (gaya hidup mewah) 4) <i>Aspirational luxuries</i> (hasrat kemewahan).
4	Wibowo dkk (2017)	1) Mengikuti trend masa kini 2) Kesukaan terhadap trend 3) Mengekspresikan diri dalam kelompok sosial 4) Kebutuhan aktivitas komunikasi 5) Update berita dan informasi terus menerus 6) Konsep diri
5	Sumarwan (2014:47)	1) Belanja 2) Keluarga 3) Diri sendiri 4) Isu sosial

Indikator dari Pangestu (2016) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu gaya hidup

### 2.1.5 Minat Beli

#### 1) Pengertian Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Saputra (2018:7) “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

## **2) Faktor-Faktor Minat Beli**

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Yoebrilianti (2018:25) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- a. Sikap orang lain Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terantisipasi, Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

## **3) Indikator Minat Beli**

Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Adapun indikator minat beli adalah :

**Tabel 2. 4**  
**Indikator Minat Beli**

No.	Sumber Peneliti	Indikator
1.	Puranda & Madiawati, 2017:28	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat Eksploratif
2.	Saputra & Mahaputra, 2022	1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli tertarik untuk mencoba 3) Ingin mengetahui produk 4) Keinginan memiliki produk
3	Suryana (2018 : 25,)	1) <i>Attention</i> (perhatian) 2) <i>Interest</i> (ketertarikan) 3) <i>Desire</i> (keinginan) 4) <i>Action</i> (tindakan) 5) <i>Satisfaction</i> (kepuasan)

Indikator dari Puranda & Madiawati (2017:28) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu minat beli smartphone merek Samsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 *Brand Image* Terhadap Minat Beli

1. Sari (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*,

- Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja *Online Zalora*)”. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menemukan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta.
2. Pramesti, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung”. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah penjabaran deskriptif dan penjabaran linear berganda. Hasil penelitian menemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
  3. Satria (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar”. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 4.
  4. Tsabitah *et al.* (2021) dengan judul penelitian “*The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase*

*Intention of Local Fashion Brand “This Is April”* Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap terhadap niat beli.

5. Pasaribu (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina ”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina.
6. Purwati, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” Teknik pengumpulan data yang digunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.
7. Laraswanti (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kabupaten Kebumen)” Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2.2.2 *Brand awareness* terhadap minat beli

8. Indah, dkk (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)” Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli.
9. Taufik, dkk (2022) dengan penelitian yang berjudul “Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menemukan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk es teh Indonesia.
10. Audia, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan”. Teknik pengambilan data dengan menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil penelitian menemukan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli pada umkm kerupuk rajungan.

11. Prayogo, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.. Dengan mengumpulkan data dari teori-teori sebelumnya dan makalah akademis terkait dan memungkinkannya untuk dihubungkan bersama, data yang dikumpulkan memberi makan buku dan jurnal offline dan online. Hasil penelitian menemukan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
12. Lestari, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik” Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.
13. Sodikin, *et al* (2020) dengan judul penelitian “*The Influence Of Online Media Advertising And Product Quality On Honda Mobilio Buying Interest Through Brand Awareness*” Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menemukan *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli honda mobilio.
14. Lie, *et al* (2022) dengan judul penelitian “*Investigating the Effect of*

*Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention*”

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menemukan *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2.2.3 Gaya hidup terhadap minat beli

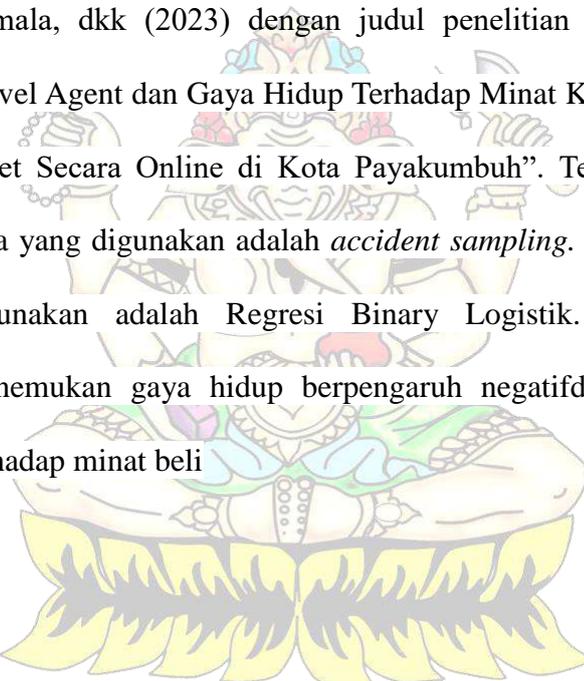
15. Kamaluddin dkk (2018) dengan judul penelitian “ Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)”. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*.
16. Herdiansyah, dkk (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance” Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0.. hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17. Hidayah (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur” Teknik pengambilan data yang

digunakan adalah *proporsional stratified random sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* berdasarkan *Partial Least Square (PLS)* dan menilai model eksternal dan internal menggunakan Smart PLS. hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

18. Rumiabti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan statistic deskriptif dan statistic parametric. Data yang digunakan merupakan data primer, pengolahan data menggunakan uji ANOVA (analisis varian). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
19. Dewi, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa FEB UNESA”. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
20. Lombogia (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam

Penggunaan layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial” Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adlaah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian kesimpulan penelitian ini Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Gaya hidup konsumen tidak memiliki dampak yang nyata terhadap minat beli pada Youtube musik.

21. Kemala, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh”. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *accident sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Binary Logistik. Hasil penelitian menemukan gaya hidup berpengaruh negatifdantidak signifikan terhadap minat beli



UNMAS DENPASAR