

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.<sup>1</sup>

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>2</sup> Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan variabel dalam kerangka bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan

---

<sup>1</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hal. 510

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 127.

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>3</sup>

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi yaitu seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.<sup>4</sup> Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri-ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.<sup>5</sup> Promosi terdiri dari berbagai elemen dan menjadi indikator dalam promosi seperti:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. *Event sponsorship*
- f. Penjualan langsung

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 58.

<sup>4</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal. 365.

<sup>5</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 17.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkat popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, tujuan promosi diantaranya, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan Swastha dan Irawan mengungkapkan tujuan promosi adalah:<sup>7</sup>

- a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang ditujukan tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 222.

<sup>7</sup> Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal.253.

informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk

perusahaan lalu memahaminya berubah sikap meyakini dan yakin untuk membeli.

### 3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:<sup>8</sup>

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>8</sup> Beki Setiawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hal. 15.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk membelikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih media mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus

memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

#### 4. Promosi dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.<sup>9</sup>

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang

---

<sup>9</sup> Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 2, Juli 2017, UIN Raden Intan Lampung, hal. 179.



dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali, dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promsoi dalam ekonomi Islam yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 180-181.

a) Ekonomi Islam tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran, kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampainnya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijinjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampainnya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Periklanan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik.

b) Ekonomi Islam tentang Promosi Penjualan

Prinsip Ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Seperti contoh, orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah, artinya hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c) Ekonomi Islam tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada

saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Islam memerintahkan umatnya untuk jujur termasuk dalam berbisnis. dengan sikap kejujuran pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri, etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjran Islam adalah:

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- 3) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu. Model indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang

berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli. Bahwa konsep jual beli dalam Islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.

## **B. Kebutuhan**

### **1. Pengertian Kebutuhan**

Secara umum yang dimaksud dengan kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk memperoleh barang dan jasa.<sup>11</sup> Dengan pengertian lain kebutuhan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk barang dan jasa untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas jumlahnya. Karena itu sudah menjadi kodrat atau hakekat dari manusia yang akan selalu merasa kekurangan, tidak akan pernah merasa puas. Setelah salah satu kebutuhannya terpenuhi akan muncul keinginan-keinginan lain dalam diri manusia.

Menurut Murray kebutuhan (*needs*) adalah konstruk kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berpikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.<sup>12</sup> Bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor

---

<sup>11</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hal. 5.

<sup>12</sup> Melissa Paendong dan Maria Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 04, Manado 2016, hal. 388.

lingkungan, biasanya *need* dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus dan memiliki emosi khusus, memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.<sup>13</sup>

Menurut Abraham Maslow, setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.<sup>14</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Manusia

Kebutuhan hidup tiap manusia tidak sama. Kebutuhan manusia juga dapat berubah dari waktu ke waktu, ataupun dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Kebutuhan manusia berbeda-beda dipengaruhi beberapa faktor yaitu lingkungan alam, agama, dan adat istiadat, serta umur.<sup>15</sup>

### a. Lingkungan Alam

Jenis kebutuhan manusia dipengaruhi oleh lingkungan alam dimana mereka tinggal. Lingkungan alam mendorong manusia untuk mengusahakan barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi alam tempat mereka tinggal. Misalnya kebutuhan orang yang tinggal di pegunungan dan di pesisir. Biasanya orang yang

---

<sup>13</sup> Khabibatul Kiftiyah, *Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 23.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 24.

<sup>15</sup> Wahab, *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia*, (Semarang: ALPRIN, 2010), hal. 6.

tinggal di daerah pesisir tidak membutuhkan pakaian hangat. Sementara orang yang tinggal di daerah pegunungan lebih banyak membutuhkan pakaian hangat karena suhu udara yang dingin. Sebagian besar orang di pegunungan bermata pencarian sebagai petani sehingga membutuhkan alat-alat pertanian. Sementara orang yang tinggal di daerah pesisir sebagian besar bermata pencarian sebagai nelayan sehingga mereka membutuhkan perahu, jaring, dan sebagainya.

b. Peradaban

Peradaban dari tahun ke tahun semakin tinggi. Tingkat peradaban yang semakin tinggi akan memengaruhi kebutuhan manusia. Kemajuan peradaban juga memengaruhi kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan. Misalnya telepon genggam (seluler) dulu dianggap sebagai barang yang langka dan hanya dimiliki orang-orang tertentu. Kini telepon genggam dapat dinikmati dan dimiliki oleh semua orang.

c. Agama dan Adat Istiadat

Setiap manusia yang hidup di dunia ini memiliki agama dan adat istiadat yang berbeda. Oleh karena itu, agama dan adat istiadat dapat menciptakan kebutuhan yang berbeda. Setiap agama memiliki larangan-larangan yang berbeda, dan dalam menjalankan ibadah setiap agama membutuhkan alat-alat yang berbeda. Misalnya di Indonesia, agama yang berada di Indonesia ada 6 yaitu Islam,



Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghuchu. Dari ke 6 agama tersebut memiliki cara dan aturan yang berbeda dalam beribadah. Indonesia memiliki adat istiadat yang berbeda-beda yang sangat berpengaruh terhadap jenis kebutuhan.

d. Umur

Kebutuhan manusia yang berbeda dipengaruhi oleh umur manusia. Misalnya kebutuhan balita berbeda dengan orang dewasa. Anak-anak balita lebih banyak membutuhkan susu formula untuk pertumbuhannya, sedangkan orang dewasa tidak begitu membutuhkan.

### 3. Macam-macam Kebutuhan Manusia

Kebutuhan manusia akan jasa dan benda jumlahnya terbatas. Sementara alat pemuas kebutuhan manusia sangat terbatas jumlahnya. Kondisi demikian mendorong manusia melakukan berbagai upaya menyeimbangkan antara keinginan yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang sangat terbatas. Dengan adanya keseimbangan yang baik, maka tercapailah kemakmuran. Dimana sebagian besar manusia dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya dengan baik.

Kebutuhan manusia yang bermacam-macam ini dapat digolongkan sebagai berikut:<sup>16</sup>

a. Kebutuhan Menurut Intesitasnya (Kepentingan)

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 9.

### 1) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi supaya manusia dapat mempertahankan hidupnya. Kebutuhan ini sifatnya mendesak, jika tidak terpenuhi akan mengakibatkan hidup manusia akan berakhir. Oleh karena itu, kebutuhan primer harus mendapat prioritas utama dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia. Contoh kebutuhan primer yaitu makanan, minuman, pakaian, dan kesehatan. Manusia dikatakan belum layak hidupnya jika kebutuhan primer belum tercukupi.

### 2) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder disebut juga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah kebutuhan pokok telah terpenuhi semua dengan baik. Kebutuhan sekunder tidak mendesak harus terpenuhi seperti kebutuhan primer karena kebutuhan ini sifatnya lebih banyak dipengaruhi oleh peradaban manusia. Kebutuhan sekunder ini tidak sama antara satu orang dengan satu orang yang lain. Misalnya bagi orang kaya, mobil menjadi kebutuhan sekunder. Sebaliknya mobil menjadi kebutuhan sekunder bagi orang yang berpenghasilan sedang. Contoh

kebutuhan sekunder yaitu alat-alat rumah tangga, perabot rumah, radio dan televisi.

### 3) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersebut juga kebutuhan mewah. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana, dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Biasanya kebutuhan tersier hanya ditunjukkan untuk meningkatkan status atau prestise seorang dalam masyarakat. Contoh kebutuhan tersier yaitu mobil, antena parabola, laptop, komputer, jalan-jalan ke luar negeri, dan kapal pesiar. Pengertian mewah atau tidak suatu benda sangat relatif.

### 4) Kebutuhan Mutlak

Kebutuhan mutlak merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Contoh kebutuhan mutlak yaitu hak asasi manusia dan hak untuk hidup.

## b. Kebutuhan Menurut Waktu

Kebutuhan manusia menurut waktu pemenuhannya dibedakan menjadi tiga antara lain:

### 1) Kebutuhan Sekarang

Kebutuhan sekarang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat itu juga dan tidak dapat ditunda. Kebutuhan sekarang bersifat mendesak. Contohnya obat untuk orang sakit,

makan untuk orang lapar, minum untuk orang haus, alat tulis untuk pelajar, dan kendaraan untuk bepergian jauh.

## 2) Kebutuhan Masa Depan

Kebutuhan masa depan merupakan kebutuhan yang dapat ditunda serta dipenuhi di lain waktu di masa yang akan datang. Kebutuhan ini biasanya untuk berjaga-jaga di masa depan. Contohnya menabung dan asuransi untuk menjamin hari tua, menyimpan hasil panen untuk masa paceklik.

## 3) Kebutuhan Tak Terduga

Kebutuhan tak terduga merupakan kebutuhan yang digunakan sewaktu-waktu tanpa direncanakan. Contoh pertolongan terkena musibah dan bencana alam.

### c. Kebutuhan Menurut Sifat

Menurut sifat, kebutuhan manusia dibedakan menjadi 2 yaitu:

#### 1) Kebutuhan Jasmani

Kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kesehatan dan penampilan fisik atau badan manusia. Dengan demikian kebutuhan jasmani lebih bersifat fisik atau material. Misalnya manusia memerlukan makanan yang bergizi untuk memelihara kesehatan, manusia memerlukan pakaian yang rapi dan perhiasan untuk menjaga penampilan.

## 2) Kebutuhan Rohani

Kebutuhan rohani merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kesehatan jiwa manusia sehingga dapat memberikan kepuasan batin. Kebutuhan rohani disebut juga kebutuhan inmaterial. Contoh kebutuhan rohani yaitu pendidikan, rekreasi, dan ibadah.

### d. Kebutuhan Menurut Subyek/Golongan

Kebutuhan manusia menurut subyek yang membutuhkannya dibedakan menjadi dua yaitu:

#### 1) Kebutuhan Individu (Perorangan)

Kebutuhan individu merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan selera dan pilihan pribadi atau perseorangan. Setiap orang mempunyai kebutuhan pribadi yang berbeda-beda. Misalnya kebutuhan seseorang nelayan berbeda dengan seorang petani. nelayan membutuhkan jala dan perahu, sedangkan petani membutuhkan cangkul dan sabit.

#### 2) Kebutuhan Kelompok (Kolektif)

Kebutuhan kelompok adalah kebutuhan yang diperlukan oleh sekelompok atau segolongan masyarakat yang mempunyai kepentingan tertentu. Contoh jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit, tempat ibadah, dan pasar.

e. Kebutuhan Menurut Sosial Budaya

Berdasarkan sosial budaya, kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kegiatan sosial. Contoh yaitu menolong orang.

2) Kebutuhan Psikologi

Kebutuhan psikologi merupakan kebutuhan yang diperlukan untuk ketenangan jiwa. Contoh hiburan, kebudayaan dan seni.

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam sudah menjadi sifat kebutuhan manusia. Jika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpenuhi, akan muncul kebutuhan berikutnya. Kondisi demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas ini disebabkan hal-hal berikut ini:

- a. Organ manusia yang selalu membutuhkan sesuatu untuk menggerakkan fungsinya.
- b. Kebudayaan manusia yang makin maju sehingga ada tuntutan sosial kehidupan yang lebih baik. Misalnya alat komunikasi.
- c. Faktor psikologis, dimana seseorang membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kepuasan batin. Misalnya rasa aman.

#### 4. Kebutuhan dalam Perspektif Islam

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi ini, untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan yang suci ini Allah tidak meninggalkan manusia sendirian tetapi diberikan petunjuk melalui para RasulNya. Dalam petunjuk ini Allah memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, baik aqidah, akhlak maupun syariah.<sup>17</sup>

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam pandangan Islam, yaitu senantiasa mengkaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiasi manusia dengan hawa nafsu (syahwat) dengan adanya hawa nafsu ini maka muncul keinginan dalam diri manusia. Allah SWT berfirman:

رُزِقْنَا لِلنَّاسِ حُبَّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ

الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ (١٤)

Artinya : "Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik." (QS. Ali 'Imran 3: Ayat 14)<sup>18</sup>

Dalam ekonomi Islam, semua kegiatan ekonomi harus bersumber pada tuntunan agama yaitu Al Qur'an. Batasan konsumsi dalam Islam tidak

<sup>17</sup> Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam", Al-Maslahah, Vol. 13, No. 1, April 2017, hal. 138.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hal. 40.

hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikan, dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spriritual. Misalnya pengharaman terhadap minuman arak karena zat yang terkandung dapat merusak tubuh manusia, walaupun mungkin manusia ada yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi minuman arak tersebut, tetapi dari segi kesehatan dan manfaat lebih banyak merusaknya atau lebih banyak mudharatnya dalam pandangan Islam.<sup>19</sup>

## **C. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh 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 disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 141.



dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup atau *lifestyle* ada pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografinya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), *interest/minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk).<sup>21</sup>

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup atau *lifestyle* seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer, dan barang-barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga. Demikian pula bagi mereka yang sudah meraih sukses, tentu mempunyai cara-cara konsumsi yang berbeda yang merintis.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> N Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 148.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 170.

<sup>22</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 225.

Menurut Suryani, gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen).<sup>23</sup>

## 2. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel dalam Sumarwan menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen. Jadi sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu/merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.<sup>24</sup>

Assael dalam Della Aresa mengungkapkan pengukuran mengenai variabel gaya hidup dapat diukur melalui ketiga dimensi yang terdapat gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini.<sup>25</sup>

Menurut Kasali, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-

---

<sup>23</sup> T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 17.

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal. 173.

<sup>25</sup> Della Aresa, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 28.

variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Joseph Plummer dalam Kasali mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:<sup>26</sup>

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

### **3. Kategori Gaya Hidup**

Kategori gaya hidup terdapat dua yang dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia...*, hal. 226.

<sup>27</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE, TKPN, 2006), cet. 2, hal. 114-115.

#### 4. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values* dan *lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disajikan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru,

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strungglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

## 5. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Dalam hal ini Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan bahwa konsumen harus puas akan perilaku konsumsinya dengan mengikuti norma-norma Islam.<sup>29</sup> Hal ini diperkuat dengan prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti yang dikonfirmasi dalam QS. Al-Baqarah : 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Nurpadila, *Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 34.

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hal. 20.

Dari hal yang diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada setiap tindakan konsumsinya.

Lebih tegas lagi Yusuf Qardhawi dalam buku yang diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlan Husin, menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:

- a) Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.
- b) Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.
- c) Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan dalam tiga hal yaitu:
  - 1) Barang-barang keperluan pokok
  - 2) Barang-barang keperluan kesenangan dan
  - 3) Barang-barang keperluan kemewahan.

Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqasid al-syariah* dengan istilah *dharuriyyah*, *hajjiyah* dan *tahsiniyyah*.

d) Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus menyadari konsep dinamika tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.<sup>31</sup>

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi ekonomi konvensional yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah. Dalam Islam, disamping memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, juga memenuhi kebutuhan rohaniah batiniah. Sebagaimana yang penulis telah rangkum dalam Jurnal Andi Bahri bahwa tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam yaitu tujuan materil dan tujuan spiritual.<sup>32</sup> Tujuan materil seperti mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat, memberi kenyamanan hidup. Tujuan spiritual antara lain pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah, pembentukan ahli ibadah yang bersyukur.

Gaya hidup dalam Ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebihan dan hanya memikirkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan mengahmburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 36.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 39.

## D. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono, yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>34</sup> Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>35</sup> Kertajaya mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.<sup>36</sup> Menurut Ratri, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui

---

<sup>34</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...*", hal. 661.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*



berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>38</sup>

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 662.

<sup>38</sup> Muh. Ichwan Musa, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar", *Jurnal Economix*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, Universitas Negeri Makassar, hal. 185.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 186.

## 2. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*customer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengebai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.<sup>40</sup>

## 3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

---

<sup>40</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...*", hal. 662.

<sup>41</sup>*Ibid.*

- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 4. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai value indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai *brand equity* yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. dalam QS Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَنِ الْمُسْتَقِيمِ )

(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183). (QS. Asy-Syu'ara' 26: Ayat 181-183)<sup>42</sup>

Kesimpulan dari ayat diatas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, maka akan kecewa. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen. Jadi pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.<sup>43</sup>

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu

---

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hal. 299.

<sup>43</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 543.

keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>44</sup>

Keputusan pembelian adalah keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual. Semakin banyak calon pembeli yang memutuskan untuk menjadi pembeli semakin besar pula harapan penjual untuk memperoleh laba. Menurut Setiadi menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang adalah hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.<sup>45</sup>

Menurut Alma Buchari, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. *Physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.<sup>46</sup>

## 2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller mengungkapkan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam 5 tahap yaitu:<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*.., hal.247.

<sup>45</sup> Putri Muliya Indah, *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Pendapatannya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapal Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal, 9.

<sup>46</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 96.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hal. 235.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
- 3) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

#### b. Mencari Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan . Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat mengambil lima subkeputusan yaitu merek, toko, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.



e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode *pasca* pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian.

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya

untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### 3. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:<sup>48</sup>

- a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Aktivitas ekonomi menurut Islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena

---

<sup>48</sup> Fajar Idris, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2015, hal. 21.

adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginan dalam Islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi Islam didasari atas kebutuhan bukan keinginan.<sup>49</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah:100 sebagai berikut:

فَلَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya : "*Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."* (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 100).<sup>50</sup>

Islam sudah mengerjakan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al-'aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b) Adil (keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.

<sup>49</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 14.

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 124.

- c) Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d) *Ma'ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa material. Tetapi mencari falah.<sup>51</sup>

#### **F. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa sebuah perusahaan telah meluncurkan produk baru untuk menggoda konsumen sehingga melakukan kegiatan pembelian.<sup>52</sup> Menurut Buchari Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>53</sup> Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

---

<sup>51</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 61.

<sup>52</sup> Styaning Dewi Erra, *Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Warga Masyarakat Desa Cekok)*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 42.

<sup>53</sup> *Ibid.*

Promosi yang dilakukan oleh Eiger dengan mengadakan event untuk memperluas dan juga mempertahankan konsumennya salah satunya yaitu dengan membentuk *eiger adventure club*. Kemudian dengan membuat sebuah *website* sebagai wadah untuk memperkenalkan produk-produknya dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk Eiger karena Eiger juga menawarkan jasa antar untuk konsumennya.<sup>54</sup>

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Styaning Dewi Erra yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Warga Masyarakat Desa Cekok)”, bahwa promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda vario masyarakat Desa Cekok. Menurut penelitiannya suatu perusahaan menggunakan promosi untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Giyats Rif'at Afifi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon (Pas Mart)”. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemsarakatan pada Pas Mart Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> Giyats Rifa'at Afifi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapida Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon (Pas Mart)”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vo. 8, No. 1, 2020, Politeknik Ilmu Pemasarakatan, hal, 16.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah dkk yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal)”. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT adalah memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan.<sup>56</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT Piji di Jawa Timur”. Hubungan promosi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT Piji di Jawa Timur.<sup>57</sup>

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin dkk yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Javana Bistro Bandung”. Dalam penelitian ini hubungan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu promosi memberikan pengaruh signifikan berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>58</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Surya Sanjaya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan”. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian

---

<sup>56</sup> Nur Achidah dkk, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal)”, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, Universitas Pandanaran Semarang, hal. 14.

<sup>57</sup> Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT Piji di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, April 2017, Universitas Ciputra Suarabaya, hal. 121.

<sup>58</sup> Intan Lina Katrin dkk, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Restoran Javana Bistro Bandung”, Vol. 3, No. 1, Tahun 2016, Universitas Pendidikan Indonesia, hal. 253.

ini adalah promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Idris yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”. Dalam penelitian ini promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.<sup>60</sup>

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan promosi terhadap pemilihan tempat kos adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup>

## **G. Hubungan Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Murray, kebutuhan (*needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, No. 2, Oktober 2015, hal. 120.

<sup>60</sup> Fajar Idris, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, Diponegoro Journal of Accounting, Vol. 4, No. 1, Tahun 2015, Universitas Diponegoro, hal. 7.

<sup>61</sup> Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung”, Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, September 2020, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, hal. 101.

<sup>62</sup> Melissa Paendong dan Maria Tielung, “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup...”, hal. 388.

Kebutuhan memiliki hubungan yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau barang disaat konsumen tersebut membutuhkan barang tersebut. Kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong dan Maria Tielung, yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado”.<sup>63</sup> Dimana kebutuhan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren artinya kebutuhan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdilla dan Imran Agus yang berjudul “Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas”.<sup>64</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa Covid 19.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Khabibatul Kiftiyah yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hal. 393.

<sup>64</sup> Mohammad Abdilla dan Imran Agus, “Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 23, No. 1, Januari 2021, Universitas Dharma Andalas, hal. 132.



Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”. Dalam penelitian ini hubungan kebutuhan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee dengan pengguna Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.<sup>65</sup>

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh DTM Ibrahimsyah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebutuhan pada Smartphone dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa FMIPA USU)”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Feby Hidayati yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan experiential tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan kebutuhan social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hubungan kebutuhan fungsional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Nursaadha Rajuddin yang berjudul “Analisis Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>65</sup> Khabibatul Kiftiyah, *Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi...*, hal. 133.

<sup>66</sup> DTM Ibrahimsyah, *Analisis Pengaruh Kebutuhan Pada Smartphone dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa FMIPA USU)*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 24.

<sup>67</sup> Feby Hidayati, “Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 2, Desember 2014, hal. 67.

Smartphone di Kota Kendari (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pengukuran variabel kebutuhan menurut persepsi responden bahwa indikator kebutuhan sosial didahulukan dalam pelaksanaannya, sementara keputusan pembelian smartphone indikator prioritas pembelian produk tertentu merupakan faktor utama dalam pelaksanaannya.<sup>68</sup>

#### **H. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis. Gaya hidup berperan penting dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.<sup>69</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan

---

<sup>68</sup> Wa Ode Nursaadha Rajuddin, *Analisis Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Kendari (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo)*, (Kendari: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 12.

<sup>69</sup> Melissa Paendong dan Maria Tielung, “*Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup...*”, hal. 393.

Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC”.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, gaya hidup memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong dan Maria Tielung, yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado”.<sup>71</sup> Dimana gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, dkk yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juni 2018, Fakultas Ekonomi UNIAT, hal. 157.

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal. 394.

<sup>72</sup> Syafrida Hafni Sahir dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, November 2016, Universitas Medan Area, hal. 12.

Penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”. Dari penelitian ini hubungan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi maka keputusan pembelian handphone samsung di IT akan meningkat atau pada kategori setuju tentang aktifitas, minat, opini yang dimiliki oleh konsumen.<sup>73</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jasasena Anoraga dan Sri Setyo Eriani yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.<sup>74</sup>

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dawud Luthfianto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Jalan Korea di Surabaya.<sup>75</sup>

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani dkk yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan

---

<sup>73</sup> Milly Lingkan Mokoagouw, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 1, Tahun 2016, Universitas Sam Ratulangi, hal. 501.

<sup>74</sup> Bintang Jasasena Anoraga dan Sri Setyo Eriani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 2, Februari 2014, Universitas Negeri Surabaya, hal. 145.

<sup>75</sup> Dawud Luthfianto, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, Februari 2017, STIESIA Surabaya, hal. 16.

Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.<sup>76</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Firiana dkk berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.<sup>77</sup>

## **I. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek tersebut. Jadi sekiranya produsen membuta citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Hendri Apriyandani dkk, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50, No. 2, September 2017, Universitas Barwijaya, hal. 188.

<sup>77</sup> Firiana dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No.1, 2019, Universitas Tekonologi Sumbawa, hal. 7.

<sup>78</sup> Firman Kurniawan dkk, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56, No. 1, Maret 2018, Universitas Brawijaya, hal. 76.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan, dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop ber Merek ASUS)”. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah citra merek mengambil peran penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk Laptop Asus. Hasil penelitiannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Asus.<sup>79</sup>

Hasil penelitian yang lain dilakukan oleh Simbolon yang berjudul “Pengaruh Brand Image I-Phone Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FISIP USU”. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian I-Phone pada Mahasiswa FISIP USU memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian I-Phone.<sup>80</sup>

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta.<sup>81</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal. 78.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Juli 2016, hal. 638.

Pembelian Produk MatahariMall.Com”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan MatahariMall.com sudah berhasil menciptakan citra merek positif terhadap produk mereka.<sup>82</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Firman Fauzi dan Ramadhia Asri yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila citra merek dari batik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik namun tingkat kebenarannya tidak begitu besar.<sup>83</sup>

Penelitian ini yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil

---

<sup>82</sup> Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com”, *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol. 2, No. 1, Maret 2018, Universitas Persada Indonesia, hal. 60.

<sup>83</sup> Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, Universitas Mercu Buana, hal. 94.

yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik cira merek produk maka akan semakin meningkat jumlah keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado tidak bergantung pada citra merek.<sup>85</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni Oktavianingsih dan Harini Abrilia Setyawati yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.<sup>86</sup>

## **J. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis untuk judul yang diangkatnya, penelitiannya yaitu:

---

<sup>84</sup> Dani Khoerinisya Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)”, *Journal Of Economic, Business And Engineering*, Vol. 1, No. 2, April 2020, Universitas Sains Al-Qur’an, hal. 316

<sup>85</sup> Christania A.S. Wowor dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3, Juli 2021, Universitas Sam Ratulangi, hal. 1065.

<sup>86</sup> Isnaeni Oktavianingsih dan Harini Abrilia, “Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 4, Agustus 2020, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, hal. 627.



Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu PT. Piji memiliki nilai rata-rata variabel promosi sebesar 5,88. Promosi yang sudah dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dan PT. Piji harus mempertahankan promosi melalui periklanan pascasarana surat kabar.<sup>87</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian adalah variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise. Dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.<sup>88</sup>

Penelitian yang dilakukan Louis David Kuinang, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi *Van Ommen Coffee* Manado”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini adalah variabel kebutuhan, gaya hidup,

---

<sup>87</sup> Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian...”, hal. 121.

<sup>88</sup> Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise”, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juni 2018, Universitas Ciputra Surabaya, hal. 266.

dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* secara simultan. Variabel kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*.<sup>89</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.<sup>90</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas merupakan hasil pengujian secara parsial, sedangkan secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Somantri dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan

---

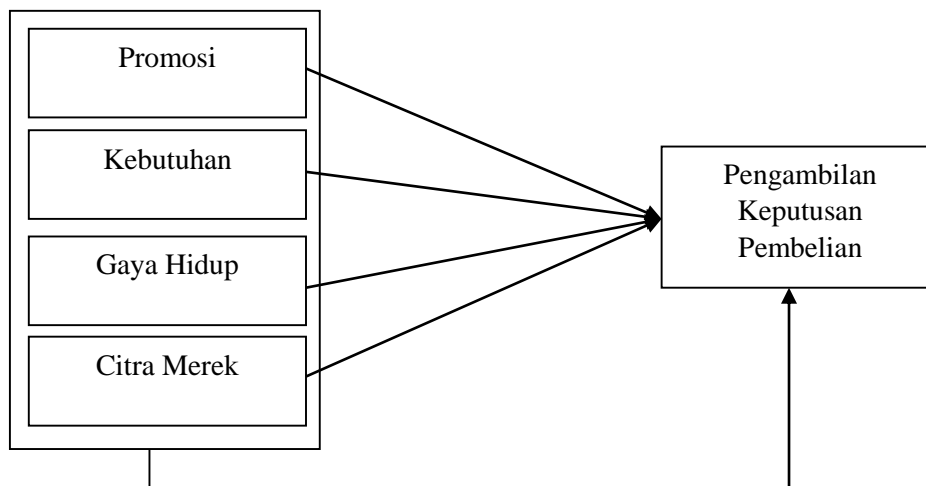
<sup>89</sup> Louis David Kuinang dkk, “Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, Universitas Sam Ratulangi Manado, hal. 1246.

<sup>90</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...”, hal. 668.

Pembelian Produk I-Phone”.<sup>91</sup> Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. pengujian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori mengenai hubungan antara variabel independen (promosi, kebutuhan, gaya hidup dan pendapatan) dengan variabel dependen (pengambilan keputusan pembelian), maka kerangka konseptual yang dapat dibentuk yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

<sup>91</sup> Bambang Somantri, “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)”, Cakrawala, Vol. 3, No. 1, April 2020, Isntitut Manajemen Wiyata Indonesia, hal. 8.

Keterangan :

Dari kerangka konseptual di atas, maka variabel penelitiannya adalah promosi (X1), kebutuhan (X2), gaya hidup (X3), dan citra merek (X4), pengambilan keputusan pembelian (Y).

#### **L. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah anggapan yang sifatnya belum pasti kepada sebuah kejadian yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme Desa Ngepeh Kecamatan Bandung (Y).

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara kebutuhan (X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme Desa Ngepeh Kecamatan Bandung (Y).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme Desa Ngepeh Kecamatan Bandung (Y).

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme Desa Ngepeh Kecamatan Bandung (Y).

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kebutuhan, gaya hidup, citra merek (X5) terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme Desa Ngepeh Kecamatan Bandung (Y).

**Tabel 2.1**  
**Mapping Variabel, Indikator, dan Teori Penelitian**

Variabel	Indikator	Teori Penelitian
Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Publisitas e. <i>Event sponsorship</i> f. Penjualan langsung <sup>92</sup>	<p>Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.<sup>93</sup></p> <p>Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>94</sup> Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan variabel dalam kerangka bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen.</p>
Kebutuhan	a. Kebutuhan fisiologis	Menurut Murray kebutuhan ( <i>needs</i> ) adalah konstruk kekuatan di bagian otak yang

<sup>92</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hal. 17.

<sup>93</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hal. 510

<sup>94</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 127.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman</li> <li>c. Kebutuhan sosial</li> <li>d. Kebutuhan akan pengakuan atau harga diri</li> <li>e. Kebutuhan aktualisasi diri<sup>95</sup></li> </ul>	<p>mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berpikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.<sup>96</sup></p> <p>Menurut Abraham Maslow, setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.<sup>97</sup></p>
Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Activities/</i> kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial),</li> <li>b. <i>Interest/minat</i> (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan,</li> <li>c. <i>Opinions</i> (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk).<sup>98</sup></li> </ul>	<p>Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh 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 disekitarnya (pendapat).<sup>99</sup></p> <p>Menurut Suryani, gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup</p>

<sup>95</sup> Melissa Paendong dan Maria Tielung, “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup...”, hal. 388.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Khabibatul Kiftiyah, *Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi...*, hal. 24.

<sup>98</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 170.

<sup>99</sup> N Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi...*, hal. 148.

		menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). <sup>100</sup>
Citra Merek	<p>a. Atribut produk (<i>product attribute</i>) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa harga, dan lain-lain.</p> <p>b. Keuntungan konsumen (<i>customer benefit</i>) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.</p> <p>c. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.<sup>101</sup></p>	<p>Menurut Tjiptono, yang dimaksud dengan citra merek (<i>brand image</i>) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>102</sup></p> <p>Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>103</sup></p> <p>Kertajaya mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.<sup>104</sup></p>
Keputusan Pembelian	<p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>	Menurut Setiadi menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang adalah hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. <sup>106</sup>

<sup>100</sup>T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet...*, hal. 17.

<sup>101</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...*", hal. 662.

<sup>102</sup> *Ibid.*, hal. 661.

<sup>103</sup> *Ibid.*

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Putri Muliya Indah, *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Pendapatan...*, hal. 9.

	d. Melakukan pembelian ulang <sup>105</sup>	Menurut Alma Buchari, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. <i>Physical evidence, people</i> dan <i>process</i> , sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. <sup>107</sup>
--	---	--

---

<sup>105</sup> Fajar Idris, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu...*, hal. 21.

<sup>107</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal. 96.