

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakekat Keputusan Pembelian**

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

Konsumen dalam memutuskan pembelian setiap harinya pasti berbeda, hal ini bisa dilihat dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Itulah mengapa mempelajari keputusan konsumen perlu adanya proses yang panjang.

Menurut ungkapan Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses pengambilan keputusan sebelum dan pada saat melakukan pembelian.<sup>24</sup> Sedangkan Schiffman – Kanuk mengatakan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih melalui penyaringan dua atau lebih pilihan alternatif untuk dijadikan patokan dalam mengambil keputusan.<sup>25</sup>

Dari kedua pemaparan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal terpenting untuk mendapatkan sebuah keputusan yang tepat dalam membeli produk atau jasa yang kita inginkan. Dengan melalui keputusan pembelian, kita dapat menjadikan beberapa alternatif pilihan untuk mendapatkan sebuah keputusan.

---

<sup>24</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2016), hal. 80

<sup>25</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), hal. 25

## **2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Setiap keputusan yang dibuat seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa merupakan dasar dari perilaku konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, diantaranya:

### **1) Faktor Internal (faktor pribadi)**

Faktor internal merupakan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Adapun faktor internal meliputi: (1) Persepsi, merupakan proses dimana untuk mendapatkan, mengorganisir, mengolah dan menginterpretasikan informasi; (2) Keluarga, adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal; (3) Motivasi dan Keterlibatan, menurut Sumarwan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pemenuhan tersebut; (4) Pengetahuan, dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen; (5) Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan; (6) Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen; (7) Kelompok Usia, usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan; (8) Gaya Hidup, faktor gaya hidup berkaitan dengan keseluruhan pola hidup seseorang yang

diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor – faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi: (1) Budaya, merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan; (2) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Ungkapan ini dikemukakan oleh Kotler; (3) Keanggotaan dalam suatu kelompok, akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 3) Faktor Situation

Menurut pendapat Engel, situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>26</sup>

### **3. Proses Pengambilan Keputusan**

Setiap orang dalam melakukan keputusan pembelian pasti terlebih dahulu melalui beberapa tahap yang menyebabkan konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk. Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller meliputi: (1) Pengenalan

---

<sup>26</sup> Erna Setiaji dkk, *Manajemen Bisnis*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hal. 40-42

Masalah, sebelum memutuskan pembelian, konsumen terlebih dahulu melihat alasan mereka ingin membeli sebuah produk atau jasa. Serta menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal; (2) Pencarian Informasi, informasi sangat penting bagi konsumen, karena dengan ini konsumen akan mendapatkan beberapa informasi yang dibutuhkan; (3) Evaluasi Alternatif, disinilah proses penilaian oleh konsumen dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil; (4) Keputusan Pembelian, setelah melalui beberapa proses, tahapan ini merupakan penentu dari tahap-tahap sebelumnya. Disinilah keputusan pembelian akan dilakukan; (5) Perilaku Pasca Pembelian, untuk tahap ini konsumen akan mengetahui tingkat kepuasan sebuah keputusan pembelian. Puas atau tidaknya produk yang telah dibeli, akan diketaui.<sup>27</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor yang mendorong keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari empat indikator keputusan penelitian, yaitu : (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, dalam melakukan keputusan pembelian, yang menjadi faktor penting adalah mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Setelah informasi didapatkan, maka kemantapan pada produk yang diinginkan juga menjadi faktor penting sebelum membeli produk; (b) Keputusan membeli karena merek yang disukai, merek memang menjadi salah satu faktor dalam

---

<sup>27</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), hal. 27-30

melakukan keputusan pembelian produk. Sebelum membeli biasanya konsumen akan melihat terlebih dahulu dari segi merek pada produk yang diinginkan; (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan maupun keinginan terhadap produk; (d) Membeli karena rekomendasi orang lain, rekomendasi dari orang lain juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>28</sup>

## **B. Hakekat Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan salah satu benteng pertahanan utama dalam persaingan di pangsa pasar. Menurut Philip Kotler dalam *According To Kotler, Brand* yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang tidak begitu terkenal. Orang akan lebih memilih membayar mahal untuk *brand* yang lebih kuat di pasaran.<sup>29</sup> Karena merek berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa citra merek sebagai persepsi, keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.181

<sup>29</sup> Diki Sumarsono, *Winning Competition*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal.

suatu merek.<sup>30</sup> Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Serta pengambilan keputusannya pun juga berpijak pada asosiasi-asosiasi merek yang positif. Sedangkan pendapat dari Tjiptono bahwa citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.<sup>31</sup>

Sejatinya kedua teori tersebut memiliki maksud yang sama bahwa citra merek yang positif akan menguntungkan perusahaan. Karena konsumen akan lebih tertarik pada produk yang terkenal dengan sisi positifnya. Kotler dan Keller menyatakan pemberian merek yang tepat memberikan peluang besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat. Adapun manfaat dari adanya citra merek meliputi : (1) Manfaat bagi pembeli, kualitas produk bercermin pada suatu merek. Konsumen akan membeli produk yang sama karena yakin dengan kualitas yang sama pula; (2) Manfaat bagi penjual, memiliki perlindungan hukum yang kuat terhadap keistimewaan produk yang dihasilkan; (3) Manfaat bagi masyarakat, lebih mudah mendapatkan informasi produk.<sup>32</sup>

## **2. Kriteria dalam Pemilihan Merek**

Kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek diantaranya: (1) Mudah diingat, maksudnya merek yang dipilih mudah diingat dan mudah dalam penyebutannya. Logo atau simbol yang diberikan hendaknya dapat menarik hati konsumen; (2) Memiliki makna, maksudnya merek yang

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal, 403

<sup>31</sup> Dhiraj Kelly Suwlan, *Digital Marketing Brand Image*, (Surabaya: Media Pustaka, 2021), hal. 20

<sup>32</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth, Peranan dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (Jakarta : CV Jakad Media Publishing, 2019), hal. 13

digunakan hendaknya mengandung makna atau deskripsi tentang produk; (3) Desain menarik, ini berguna untuk menarik minat konsumen pada produk yang dihasilkan.<sup>33</sup>

### **3. Komponen Citra Merek**

Menurut Caputo, *et.al.*, terdapat tiga komponen dalam citra merek yang meliputi: (1) Citra Perusahaan, merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya; (2) Cita Pemakai, merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial; (3) Citra Produk, merupakan serangkaian asosiasi yang dipesepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise serta garansi.<sup>34</sup>

### **4. Faktor – Faktor Pembentuk Cita Merek**

Menurut Chernev, dkk., mengungkapkan pendapatnya tentang faktor-faktor pembentuk citra merek diantaranya: (1) Kesesuaian Ekonomi, yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan; (2) Kesesuaian Simbolik, yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut; (3) Kesesuaian Perasaan, yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman

---

<sup>33</sup> Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 30

<sup>34</sup> Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand marketing : The Art of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal. 106

konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut; (4) Kesesuaian Futuristik, yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif; (5) Kesesuaian Manfaat, yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tertentu.<sup>35</sup>

Menurut Coaker, dkk., faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu: (1) Kualitas, merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan; (2) Dapat dipercaya, merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi; (3) Kegunaan, merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen; (4) Jasa (*services*), merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya; (5) Mempertaruhkan (*Risk*), merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk; (6) Harga, merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk; (7) *Image* atau gambaran atau citra, yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 107

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 110

## 5. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Keller, yaitu (1) Kekuatan Merek (*Strengthness*), merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung seperti fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung pendukung produk dan harga produk; (2) Kesukaan atau keunggulan Merek (*Favorable*), kemampuan yang dimiliki merek dapat dilihat dan disukai oleh konsumen. Mudah sekali untuk diingat, konsumen merasa cocok dengan produk serta kesesuaian antara citra merek yang dimiliki perusahaan dengan kesan yang ada di benak konsumen; (3) Keunikan Merek (*Uniqueness*), Inilah yang membedakan produk dengan yang lainnya seperti harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.<sup>37</sup>

### C. Hakekat Harga

#### 1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa harga merupakan produk atau jasa yang membebaskan jumlah uang yang akan dikeluarkan. Jadi hubungan harga sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen. Jika harga rendah maka keputusan pembelian tinggi begitupun sebaliknya jika harga tinggi maka keputusan pembelian rendah. Harga adalah keseluruhan nilai yang bisa ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai sebuah produk dan jasa. Pernyataan ini hampir sama dengan ungkapan

---

<sup>37</sup> Lili Suryati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 34

Zeithaml, dkk., bahwa harga merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu.<sup>38</sup>

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu produk yang diperoleh dengan cara mengorbankan apa yang sudah dikeluarkan konsumen. Biasanya jika harga yang ditawarkan rendah, maka pengorbanan yang dirasakan akan semakin rendah.

Pemasaran memang tidak akan lepas dari yang namanya harga. Sampai dewasa ini pun harga menjadi aspek terpenting dalam sebuah usaha. Tidak lepas dari *smartphone*, harga juga dijadikan pertimbangan dalam memilih produk yang ditawarkan. Tetapi perlu di ingat, bahwa harga juga akan membawa kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen. Begitu juga *smartphone*, setiap keluaran terbarunya pasti memiliki harga dan kualitas yang berbeda dibandingkan sebelumnya.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan dalam menentukan harga pasti memiliki tujuan yang jelas. Seperti pendapat Cravens bahwa tujuan harga berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor yang ditemukan meliputi situasi dan preferensi manajemen. Adapun tujuan harga yang lebih jelas yaitu: (1) Mendapatkan posisi pasar, penggunaan harga yang rendah dengan tujuan menarik penjualan yang ada di pangsa pasar; (2) Mencari kinerja keuangan, harga digunakan untuk membantu

---

<sup>38</sup> Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, (Cipta Media Nusantara, 2021), hal. 42

dalam mencapai tujuan keuangan seperti laba dan arus kas; (3) Penentuan posisi produk, harga bertujuan untuk mendongkrak citra produk agar semakin unggul dari produk lainnya. Tujuan lainnya untuk menyadarkan konsumen tentang keberadaan produk yang ditawarkan.<sup>39</sup>

Selain tujuan di atas, harga dalam bauran pemasaran juga memiliki dimensi strategik yaitu: (1) Harga adalah ungkapan tentang nilai produk atau jasa; (2) Harga adalah aspek terpenting dari konsumen; (3) Harga berhubungan dengan pendapatan dan laba; (4) Memiliki sifat fleksibel; (5) Citra dan strategi *positioning* dipengaruhi oleh harga.<sup>40</sup>

### **3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk untuk meminimalisir kegagalan. Menurut pendapat Kotler dan Keller, terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga produk, yaitu:

#### **1) Faktor Internal**

Dalam memutuskan harga, pemasar harus melibatkan faktor-faktor internal yang meliputi: (a) Tujuan Pemasaran, harga yang ditetapkan berhubungan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan seperti tujuan memaksimalkan laba, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 44

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 43

dan lain-lain; (b) Strategi Bauran Pemasaran, dalam merancang bauran pemasaran, seluruh elemen bauran pemasaran harus terkait dan cocok satu sama lain untuk menghantarkan kepuasan kepada konsumen; (c) Biaya, merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena biaya merupakan batas terendah untuk menetapkan harga produk; (d) Pertimbangan Organisasi, seperti siapa yang memutuskan harga yang ditetapkan. Karakteristik pengambilan keputusan akan berbeda dalam keputusan penetapan harga.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan harga yang meliputi: (a) Sifat Pasar dan Permintaan, dapat menentukan posisi penetapan harga perusahaan di pasar; (b) Kompetisi, faktor persaingan harus dipertimbangkan untuk penetapan harga perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga produk perusahaan dengan perusahaan sejenis. Menurut Porter terdapat lima kekuatan inti yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru; (c) Faktor Lingkungan Lain (ekonomi, *resellers* dan pemerintah), lingkungan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor lingkungan ekonomi, *resellers* dan pemerintah.<sup>41</sup>

## 4. Indikator Harga

---

<sup>41</sup> Solikah dkk, *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*, (Cirebon: penerbit Insania, 2021), hal. 105-107

Indikator harga menurut Kotler, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, konsumen sebelum melakukan pembelian, harapannya adalah mendapatkan harga yang terjangkau. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat mereka jangkau harganya; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen lebih menginginkan produk dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Tetapi untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan jika harus membayar mahal yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan; (3) Daya saing harga, dalam menetapkan harga jual, perusahaan akan mempertimbangkan harga jual dari pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen biasanya akan mengabaikan harga produk dan lebih mementingkan manfaat yang akan didapatkan.<sup>42</sup>

## **D. Hakekat Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup Secara Umum**

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup dari setiap individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).<sup>43</sup> Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat

---

<sup>42</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 42-43

<sup>43</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 75

Mowen dan Minor bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.<sup>44</sup>

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup suatu masyarakat dengan yang lainnya akan berbeda. Pendapat ini juga sejalan dengan Plummer dan Assael yang menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan. Plummer dan Assael juga mengidentifikasi dimensi yang akan berkembang pada masing-masing gaya hidup yang tersaji pada tabel berikut:<sup>45</sup>

**Tabel 2.1**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interest</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	sosial
Liburan	Komunitas	Politik
Hiburan	Rekreasi	Bisnis
Anggota Klub	Pakaian	Ekonomi
Komunitas	Makanan	Pendidikan
Belanja	Media	Produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan
		Budaya

<sup>44</sup> Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hal. 95

<sup>45</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 76

## 2. Gaya Hidup Islami

Dalam pandangan islam, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Adapun gaya hidup jahili berlandaskan sifat yang relatif rapuh, yaitu syirik. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup islami dalam menjalani hidup di kehidupannya.<sup>46</sup>

Gaya hidup juga diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Gaya hidup dalam perspektif islam merujuk pada kehidupan sejahtera dan memperoleh falah. Perilaku seseorang tentu digambarkan oleh gaya hidupnya. Gaya hidup islami menekankan pada efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani. Menurut pendapat Muflih bahwa seorang muslim dalam membelanjakan hartanya senantiasa untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf*). Serta dalam memperoleh hartanya juga dengan cara yang halal demikian pula juga membelanjakannya untuk hal yang halal.<sup>47</sup> Seperti yang disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Furqan ayat 67:<sup>48</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.

---

<sup>46</sup> Zahrotun Naqiah, dkk, “Perspektif Islam Tentang pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen”, Vol. 20 No. 2, *UIN Sultan Maulana Hasanudin*, 2019.

<sup>47</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Pamekasan: Duta Media Publishing,2020), hal. 174

<sup>48</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustakan Agung Harapan,2006), hal. 395

Dalam hal ini perilaku atau gaya hidup konsumen muslim harus dalam batas wajar artinya tidak berlebihan ataupun boros meskipun mereka tergolong orang yang mampu atau kaya. Keinginan seorang konsumen bersumber dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Jadi apabila keinginan dipenuhi maka hasil yang diperoleh ialah dalam bentuk kepuasan. Sedangkan gaya hidup islami dilihat dari tindakan atau aktivitas hanya pemenuhan kebutuhan menyangkut manfaat dengan berperilaku seimbang dan sederhana.

Pembelanjaan harta yang dilakukan memperhatikan aspek kehalalan. Dalam pembelian harta, seorang konsumen muslim harus menyesuaikan dengan pendapatan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan seefisien dan sehemat mungkin. Gaya hidup yang dianjurkan Rasulullah adalah gaya hidup yang sederhana dan bersahaja serta tak lupa untuk shadaqah kepada orang yang tidak mampu atau sedang dalam kesulitan.

### **3. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler terdapat tiga indikator gaya hidup diantaranya: (1) Aktivitas, berisi tentang ungkapan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini bisa diamati secara langsung tetapi jarang untuk diukur secara langsung; (2) Minat, merupakan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen; (3) Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan sebuah arti, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi dengan

peristiwa yang akan datang dan pertimbangan sebuah konsekuensi dari jalannya tindakan alternatif.<sup>49</sup>

#### **E. Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam benak konsumen, citra merek merupakan kesan pertama yang selalu diingat ketika membeli sebuah produk. Dengan kata lain citra merek yang positif atau negatif tidak lepas dari ingatan konsumen, karena hal ini akan menjadi tolak ukur pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Assauri bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Kegiatan di sini maksudnya telah melalui pertimbangan tentang citra merek suatu produk yang akan dibeli. Sesuai dengan pendapat Shimp bahwa citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika menginginkan sebuah merek.<sup>50</sup> Seorang konsumen dalam melakukan pembelian pastilah menginginkan merek dengan citra yang baik dibenak konsumen. Tetapi jika citra merek tersebut negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh sebelum membeli produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat

---

<sup>49</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal. 173

<sup>50</sup> Anastasya Devi dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”, hal. 4

mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, karena konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan citra yang baik.

Salah satu yang menjadi elemen penting dalam pemasaran adalah harga. Dikatakan penting karena penyesuaian harga produk dapat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga menurut pendapat Alma merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Dengan kata lain, jika kita ingin memperoleh hak kepemilikan suatu produk, maka harus rela mengorbankan sejumlah uang yang kita miliki. Sedangkan menurut Lamb, dkk., harga dapat juga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga menurut Simamora merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Harga dalam pemasaran memang merupakan elemen penting karena penentuan harga yang dapat memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli serta dapat menentukan posisi sebuah merek. Sesuai dengan pendapat dari Tjiptono bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, diantaranya :<sup>51</sup> (1) Peranan alokasi harga, dapat membantu para pembeli untuk memutuskan guna mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Disini pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi biaya yang dikehendaki; (2) Peranan Informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai

---

<sup>51</sup> Fitri Morina Tobing dan Dinosihius Sihombing, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan)", *Jurnal PLANS*, Vol. 11 No. 2, September 2016, hal. 152.

faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat ketika pembeli kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dengan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang cukup erat, karena dengan penentuan harga yang pas serta kualitas yang baik, akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini selain citra merek dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah gaya hidup islami. Gaya hidup saat ini yang semakin modern memanglah berbeda dari zaman dahulu dengan zaman sekarang. Untuk kebutuhan konsumenpun juga berbeda sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan konsumen. Konsumen sekarang cenderung mengikuti perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup islami. Adinugraha dkk., mengungkapkan gaya hidup halal atau islami diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inivasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak 14 abad yang lalu ada dalam syariat islam.

Menurut Hesti, dkk., gaya hidup islami merupakan salah satu segmen pasar yang cukup baik untuk meningkatkan ekonomi. Teori gaya hidup islami lainnya dikemukakan oleh *Muslim Judicial Halal Trust* (MSCHT) dalam Anugraha, dkk., mengungkapkan bahwa gaya hidup islami merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran islam. Sedangkan

menurut Hashim dan Shereeza, gaya hidup islami merupakan pola kehidupan seseorang yang didasari oleh pemikiran dan konsep islam.<sup>52</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian memang cukup berkaitan tergantung gaya hidup yang diterapkan konsumen. Untuk penelitian ini lebih kepada gaya hidup islami yang artinya sesuai dengan syariat islam yang tidak membebankan kepada konsumen sendiri.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian ini, maka diperlukan data untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu, yang digunakan untuk menunjang terciptanya penelitian ini sebagai penyempurna penelitian terdahulu.

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian**

Akbar, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,418 dengan kriteria baik, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi  $Y=10,457 + 0,804$ , dan nilai koefisien korelasi 53,2%. Uji hipotesis yang diperoleh signifikan  $0.000 < 0,05$ .<sup>53</sup> Perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian

---

<sup>52</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Juni 2021, hal. 115-116.

<sup>53</sup> Irfan Rizka Akbar dkk, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang”, *Jurnal Perkusi*, Vol. 1 No. 1, Januari 2021, hal. 94-100

terdahulu menggunakan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen, sedangkan penelitian penulis menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan objek penelitian adalah pengguna *smartphone* OPPO pada mahasiswa MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari”. Penelitian ini dilakukan oleh Mappedeceng dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari dengan perolehan rata-rata 399,3 dengan keterangan setuju dan variabel keputusan pembelian mendapatkan rata-rata 401 dengan keterangan sangat setuju.<sup>54</sup> Perbedaan penelitian tertelak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menambahkan variabel harga dan gaya hidup islami pada variabel bebasnya, sehingga diharapkan hasil penelitiannya dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Werung, dkk., dalam studinya yang berjudul “Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif.

---

<sup>54</sup> Riko Mappedeceng, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2021, hal. 422-426.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermaksud apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong keputusan pembelian.<sup>55</sup>

“Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado”. Penelitian ini dilakukan oleh Mandagi, dkk. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian handphone samsung android di Gerai IT Center Mando. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Gerai IT Center Mando.<sup>56</sup>

Pratami, dkk. dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Metha Buana Motor Singaraja”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Marvel Werung dkk, “Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal Productivity*, Vol. 1 No. 5, 2020, hal. 404

<sup>56</sup> Viana A.L.Mandagi dkk, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 4, 2018, hal. 54-61.

<sup>57</sup> N. L. K. D. Pratami dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Martha Buana Motor Singaraja”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Juli 2020, hal. 31-39.

“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”. Penelitian ini dilakukan oleh Wowor, dkk. yang bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus dan tempat penelitian yang berbeda serta metode yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang digunakan hanya saja pada variabel gaya hidup, penulis lebih berfokus pada gaya hidup islami.<sup>58</sup>

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Susanto dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan harga dan iklan

---

<sup>58</sup> Christania A.S. Wowor dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga & Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3, Juli 2021, hal. 1058-1068.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.<sup>59</sup> Perbedaan penelitian terdapat pada penggunaan variabel. Penelitian ini menggunakan variabel harga dan iklan, sedangkan penulis menggunakan citra merek, harga dan gaya hidup islami.

“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*”. Penelitian ini dilakukan oleh Adrianto dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli *smartphone*.<sup>60</sup> Perbedaan penelitian pada skripsi ini dengan penelitian terdahulu di atas terletak pada variabel independen yang digunakan serta tempat penelitiannya. Pada skripsi ini menambahkan 2 variabel bebas yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Widia dan Faroh dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada outlet happ cell area pamulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di

---

<sup>59</sup> Rudi Susanto, “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7 No. 2, Juni 2021, hal. 450-457.

<sup>60</sup> A. Andrianto, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 2, 2021, hal. 55-61.

outlet happy cell pamulang.<sup>61</sup> Perbedaan penelitian terdapat pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi, sedangkan penulis menggunakan variabel bebas citra merek, harga dan gaya hidup islami.

Putranto dan Qiyanto dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian transaksi E-Pulsa di indomaret Sudirman Tangerang. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian transaksi e-pulsa di indomaret Sudirman Tangerang.<sup>62</sup>

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. Penelitian ini dilakukan oleh Igir, dkk., Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>63</sup>

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian**

Firjatullah, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Mahasiswa terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>61</sup> Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan”, *Jurnal perkusi*, Vol. 1 No. 4, Oktober 2021, hal. 514-520.

<sup>62</sup> Agung Tri Putanto dan Aris Qiyanto, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang)”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Juli 2020, hal. 1-11.

<sup>63</sup> Friani Gloria Igir dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2018, hal. 86-87.

Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget.<sup>64</sup>

Maryadiningsih dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Etika Konsumsi Islam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu dampak gaji juga pola hidup kepada gaya konsumsi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan dan gaya hidup berdampak kepada pola konsumsi masyarakat di Surabaya ketika masa pandemi covid -19. Artinya gaya hidup berpengaruh dengan parsial pada pola konsumsi masyarakat.<sup>65</sup>

Fajirin dan Indraini dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi islami pada new normal. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan tingkat pendapatan berpengaruh positif

---

<sup>64</sup> Firjatullah dkk, “Pengaruh Perilaku Mahasiswa terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”, *JIMEBIS*, Vol. 1 No. 1, Januari 2020, hal. 95-110.

<sup>65</sup> Evi Maryadiningsih, “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Etika Konsumsi Islam”, *Jurnal EMBISS*, Vol. 1 No. 4, 2021, hal. 386-396.

secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumsi islam di masa new norma.<sup>66</sup>

“Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms.Glow (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”. Penelitian ini dilakukan oleh Hoiriyah dan Chrismardani dengan tujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms.Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu gaya hidup halal, label halal dan harga berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ms.Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.<sup>67</sup>

Muhammad dan Anggesti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)” dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi dengan nilai t hitung yaitu 5.608. Label halal dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi.<sup>68</sup>

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>66</sup> Fauzan Bahamarianto Fajirin dan Rachman Indrarini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2021, hal. 156-167.

<sup>67</sup> Yulianan Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms.Glow (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Juni 2021, hal. 115-120.

<sup>68</sup> Ayif Faturrahman dan Mrtyas Anggesti, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2, September 2021, hal. 113-127.

Penelitian ini dilakukan oleh Wowor, dkk., dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado” yang bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel x berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus dan tempat penelitian yang berbeda serta metode yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang digunakan hanya saja pada variabel gaya hidup, penulis lebih berfokus pada gaya hidup islami.<sup>69</sup>

“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB Pengguna *Smartphone* OPPO)”. Penelitian ini dilakukan oleh Ramadhan, dkk., dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Unisma Manajemen FEB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Christania A.S. Wowor dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga & Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3, Juli 2021, hal. 1058-1068.

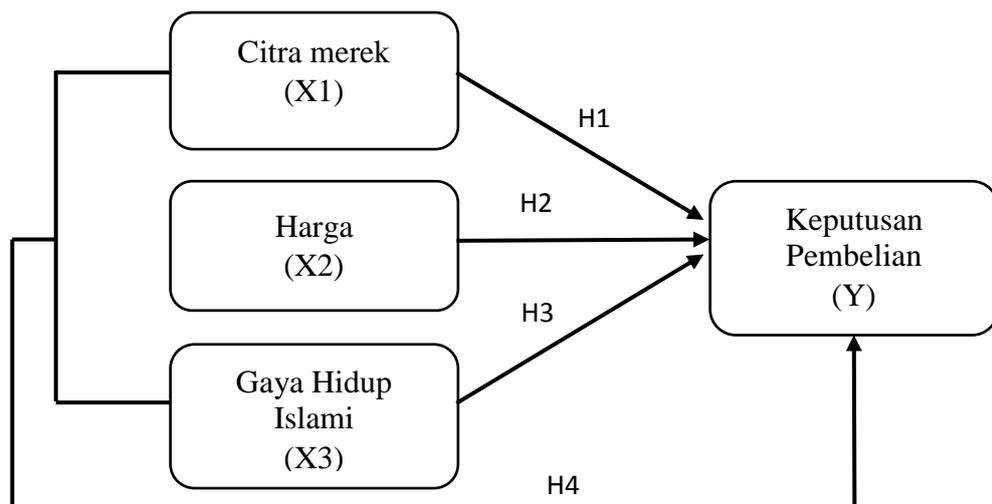
<sup>70</sup> Muhammad Rizki Nur Ramadhan, dkk. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB Pengguna *Smartphone* OPPO)”. *Jurnal Riset Manajemen*, hal. 78-89.

Dalam studi yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian shampo rejoice 3 in 1 hijab. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek, promosi, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang membedakan adalah penelitian penulis untuk variabel gaya hidup lebih berfokus pada gaya hidup islami.<sup>71</sup>

### G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada pemaparan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual untuk memudahkan dalam menjawab rumusan masalah yang akan diteliti.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>71</sup> Choiru'nida Hasibuan dan Alim Murtani, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)", *Jurnal FEB*, Vol. 1 No.1, hal. 161-171.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, fokus penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Keterangan :

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, Kotler dan Keller, serta Kotler dalam penelitian Apriyani dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dkk., Mappedeceng, Werung dkk., Mandagi dkk., Pratami dkk., dan Wowor dkk.
2. Harga terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, Zeithaml dkk., serta didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto, Adrianto, Widia dan Faroh, Putranto dan Qiyanto, dan Igir, dkk.
3. Gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Muflih dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor dkk., Maryadiningsih, Fajirin dan Indraini, Muhammad dan Anggraini.

## **H. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah perkiraan jawaban sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara

karena jawaban yang diberikan belum didasari fakta-fakta empiris melainkan baru atas dasar teori yang relevan.<sup>72</sup>

H1 : Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H3 : Gaya hidup islami berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H4 : Citra merek, harga dan gaya hidup islami berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hal. 63