

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of planned behaviour (TPB)*

Teori Perilaku Terencana atau “*Theory of Planned Behavior/ disingkat TPB*” adalah salah satu inovasi yang berasal dari Teori Tindakan Beralasan atau “*Theory of Reasoned Action/ TRA*” teori ini awalnya diprakarsai oleh Ajzen dan juga Fishbein pada tahun 1985. Inovasi dalam teori tindakan yang beralasan akan menjadi teori suatu perilaku yang terencana dikemukakan Ajzen untuk dapat menunjukkan bagaimana perilaku seorang manusia yang lebih detail.<sup>1</sup>

TPB merupakan teori yang sering digunakan guna menjelaskan adanya tanggapan dari individu didalam mereka melakukan suatu aktivitas atau dalam mengambil suatu langkah yang didasarkan pada pemikirannya. Ajzen menyatakan dari niat perilaku individu adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh sangat besar dalam pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan suatu tindakan tertentu atau sama sekali tidak melakukan tindakan itu. Teori ini juga digunakan untuk dapat memahami, mengubah, bahkan memperkirakan perilaku dari manusia Cara kerja teori TPB ialah dengan cara mengumpulkan suatu informasi yang ada dalam variabel-variabel beserta teorinya. Teori TPB dapat menguraikan *behavioral intention* artinya niat perilaku yang disingkat NP bahwa seorang individu dapat dipengaruhi adanya beberapa faktor. Berikut factor yang mempengaruhi NP ialah *attitude* atau sikap yang disingkat (SK), *subjective norms* atau norma subjektif atau disingkat (NS), serta yang terakhir *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan disingkat (KP) berikut uraiannya.<sup>2</sup>

##### a. Sikap (*attitude*)

Definisi dari sikap dalam pandangan Fishbein dan Ajzen ialah bagian dari perasaan atau efeksi yang dapat dirasakan manusia ketika menolak atau menerima perilaku

---

<sup>1</sup> Ajzen, I., & Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 no.5 (1977) 888-918

<sup>2</sup> Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

dan bisa diukur melalui prosedur untuk menetapkan manusia dari skala penilaian dua poin, contohnya penilaian baik atau penilaian buruk, mendukung atau menentang.<sup>3</sup>

Ajzen mendefinisikan sikap adalah suatu keadaan yang internal (*internal state*) dipengaruhi keputusan individu atas objek, orang, bahkan peristiwa tertentu. Sikap yang kognitif, sikap afektif, dan perilaku yang dipelajari guna dapat merespon secara positif atau secara negatif terhadap suatu objek, situasi, intuisi, bahkan konsep, dan juga seseorang.<sup>4</sup>

b. Norma Subyektif (*subjektive norm*)

Norma dari subyektif bersifat suatu pandangan atau persepsi manusia mengenai keyakinan manusia lainnya dan memberikan pengaruh pada niat seseorang supaya bisa menjalankan atau tidak menjalankan tindakan yang sedang dipertimbangkan. Gambaran dari Norma subyektif adalah sejauh mana seorang ini memiliki sebuah motivasi guna mengikuti pandangan dari orang terhadap suatu perilaku yang segera akan dilakukannya (*normative belief*) Apabila dari individu merasakan bahwa itu merupakan hak pribadinya guna menentukan keinginan apa yang akan dia lakukan bahkan orang lain disekitarnya ikut menentukan, Akhirnya dia bisa mengabaikan pandangan dari orang tentang suatu perilaku yang akan segera dilakukannya.

c. Kontrol Perilaku Persepsian atau (*perceived behavior control*)

Schifter dan Ajzen memberi tambahan dari struk yang tidak ada sebelumnya pada teori TRA. Struktur yang ditambah ke teori TPB digunakan sebagai control dari perilaku yang biasanya dibatasi adanya suatu keterbatasan-keterbatasan dari kurangnya suatu sumber daya yang ada untuk dapat dilakukannya operasi tersebut. Konstruk yang bisa ditambahkan oleh Schifter dan Ajzen ialah kontrol perilaku persiapan (*perceived behavioral control*).<sup>5</sup>

---

3 Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley, 1975).177-188

4 Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

<sup>5</sup> Deborah E Schifter and Ajzen Icek, "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 3 (1985): 843–851.

Banyaknya faktor dapat mengganggu suatu hubungan diantara perilaku konsumen dan niat konsumen. Kinerja serta keberhasilan dari perilaku ini tergantung dengan kemampuan dari individu yang dapat mengontrol adanya faktor-faktor yang bisa mempengaruhi suatu perilaku, walaupun dari kontrol kemauan (*volitional control*) merupakan salah satu control yang paling bisa mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan adanya faktor-faktor yang lain, dari keterbatasan personal serta hambatan-hambatan dari factor eksternal bisa mengganggu suatu kinerja dari adanya perilaku tersebut. Ajzen disini mencoba dengan menyediakan sebuah kerangka yang konseptual guna dapat membahas adanya permasalahan dari suatu kontrol *volitional* yang mana kurang lengkapnya bisa menambahkan suatu konstruk yang diberi nama kontrol perilaku persepsian.<sup>6</sup>

d. Kesiapan Untuk Berubah (*readiness for change*)

Kesiapan untuk berubah adalah sebuah sikap yang bisa dibidang komperhensif yang dapat dipengaruhi secara simultan oleh beberapa dari empat faktor yang ada, yaitu faktor dari apa yang menjadikannya berubah atau (*the content*), lalu faktor bagaimana adanya dari perubahan itu dapat dilakukan (*the process*), selanjutnya keadaan yang mana perubahan itu dapat segera berlangsung (*the context*), dan yang terakhir adalah factor karakteristik yang muncul dari orang yang bisa diminta untuk melakukannya (*the individuals*). Dari keempat faktor yang ada diatas secara bersamaan dapat tercermin didalam ingatan seseorang yang secara emosionalnya digunakan untuk cenderung dapat mengadopsi, menguat, dan menerima, suatu perubahan yang sudah dipersiapkan dan direncanakan yang dapat menggantikan keadaan yang sedang berlangsung ini.<sup>7</sup>

e. Niat (*intention*)

Niat (*intention*) ini didefinisikan sebagai salah satu keinginan untuk dapat melakukan suatu perilaku. Niat dikatakan tidak dapat selalu statis, niat bisa berubah sejalan

---

<sup>6</sup> Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

<sup>7</sup> Nadhira Afdalia, Grace T.Pontoh, and Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010" 18, no. 2 (2014): 110–123.

dengan waktu yang berlangsung. Semakin besar ternyata selang waktu, akan semakin mungkinsuatu yang ada perubahan-perubahan dengan niat terjadi. Teori TPB menyatakan jika seseorang bisa bertindak yang didasarkan adanya suatu intensi niat itu hanya jika dia mempunyai suatu kontrol terhadap sebuah perilakunya.

Niat merupakan fungsi yang terdiri dari dua penentuan dasar serta penentun pertama yang berhubungan dengan adanya faktor pribadi yaitu adanya sikap terhadap sebuah perilaku dan yang kedua penentuan dari suatu niat yang dapat berhubungan dengan sebuah pengaruh sosial bersifat norma subjektif. Dan suatu kontrol perilaku bisa memiliki implikasi motivasional.<sup>8</sup>

Fishbein dan Ajzen memberi penjelasan bahwa dari adanya perilaku manusia saat ini mereka memiliki kontrol yang berkehendak penuh diri bawah asumsinya. Menurut suatu teori perilaku yang terencana; sikap dari, norma subjektif, serta adanya kontrol dari perilaku memiliki suatu pengaruh pada sebuah niat dari perilaku yang pada akhirnya dapat dengan jelas mempengaruhi sebuah perilaku. Hal terkait dengan konsumsi maka itu pengaruhnya akan mengarah pada perilaku atau tindakan konsumsi. Selanjutnya yang ada dalam teori diatas sebagai bagian dari perilaku yang terencana, yang dikarenakan adanya sebuah unsur niat yang didalamnya intentions, serta kehendak – minat sebelum terlaksananya perilaku.<sup>9</sup>

## 2. *Islamic Brandngs*

### a. *Pengertian Islamic Branding*

Menurut UU merek No. 20 tahun 2016, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Definisi ini memiliki

---

<sup>8</sup> Afdalia, T.Pontoh, and Kartini, “Theory of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010.” *JAAL* Vol. 18 No. 2 (2014):110-123

<sup>9</sup> Ajzen, I., Fishbein, M., & Fishbein, M, *Attitudes and the Attitude-BehaviorRelation : Reasoned and Automatic Processes*. (2011) 3283

kesamaan dengan definisi yang dikemukakan oleh American Marketing Association, yakni sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Disamping itu, istilah branding dapat disamakan dengan perlabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa sehingga berbeda dengan produk atau jasa lainnya. Berdasarkan definisi di atas, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Jadi

merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Ogilvynoor menjelaskan bahwa Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syari'ah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilaisyariah untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (Brand). Branding memiliki tempat untuk konsumen. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya merek-merek yang menggunakan istilah islam atau merek-merek yang menerapkan prinsip-prinsip syariah mendapatkan banyak hambatan dalam proses memasarkan produk-produk berlabelkan nama islam. Salah satu kendala yang mendasar bagi pertumbuhan merek



dunia Muslim adalah bagaimana mereka mencapai keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek-merek barat yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat

Muslim sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek islam sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menepatkan peraturan pada prinsip syariah (misalnya sektor pangan dan keuangan). Ada juga merek yang dibuat oleh organisasi Islam yang menggunakan Islamic Brand dalam hal yang lebih umum (seperti penerbangan dan telekomunikasi), karena meningkatnya kesadaran bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga merupakan etika investasi yang adil, bersih dan transparan. Indonesia sebagai Negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk dan jasa mereka. Salah satu yang mereka terapkan adalah Islamic Branding yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk dan jasa tersebut.

#### **b. Syarat-Syarat Islamic Branding**

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi :

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotorankotoran
- b) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam
- c) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan atau produk yang baik dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihan.

### c. Indikator *Islamic Branding*

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Marom tahun 2010 terdapat lima indikator *Islamic Branding*, yaitu:

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Berasal dari Negara dengan mayoritas penduduk muslim
- e. Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan

### 3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

#### a. Pengertian *Lifestyle* atau gaya hidup

Menurut para ahli diantaranya Engel, Blackwell, dan juga Miniard pengertian dari *lifestyle* dapat didefinisikan sebagai suatu pola yang mana orang hidup bisa dengan leluasa menggunakan uang dan juga waktunya. Berbeda pengertian menurut Mowen dan Minor *lifestyle* mencerminkan suatu pola konsumsi yang dapat memberi gambaran terkait pilihan bagi seseorang mengenai bagaimana mereka bisa menggunakan uang serta waktunya.<sup>10</sup>

Jadi, *lifestyle* adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk hidup dalam menggunakan kekayaan atau uang mereka pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Dimana menurutnya itu merupakan hal menarik dan bisa dianggap

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011) 45.

penting dengan memiliki cara pandang yang mencerminkan dirinya sendiri ataupun kondisi lingkungan sekitarnya.<sup>11</sup>

**b. Faktor yang mempengaruhi *lifestyle* konsumen adalah :**

Berikut Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *lifestyle* dari konsumen dapat terbagi dua, diantaranya:

1) Faktor internal

a) Sikap

Sikap adalah salah satu bentuk dari refleksi dimana cara berfikir serta pengalaman dari konsumen yang digunakan untuk memberikan sebuah respon pada objek yang mana bisa mempengaruhi perilaku dari yang biasa ditampilkan.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman bisa didapatkan berdasarkan seluruh perbuatan serta tingkah laku dari konsumen pada masa dulu dan berasal dari komunikasi yang dilakukan dengan lainnya. Pengalaman ini akan menghasilkan sesuatu yang memebrikan pengaruh pada pandangan objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah satu konfigurasi dari perilaku dan karakteristik konsumen yang membedakannya dengan lainnya.

d). Konsep diri

Konsep diri kemunculannya dari tindakan yang dijalankan oleh konsumen. Konsumen sendirilah yang bisa memebrikan pengaruh pada dirinya sendiri untuk menginginkan sesuatu tersebut

2) Faktor eksternal konsumen

a) Kelompok referensi

kelompok ini menjadi bagian dari kelompok yang mempengaruhi sikap konsumen baik secara langsung ataupun tidak.

b) Keluarga

Keluarga adalah satu factor dan smemiliki pengaruh terbesar untuk kita dapat membentuk suatu sikap serta gaya hidup dari konsumen karena akan

---

<sup>11</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64.



muncul suatu kebiasaan yang biasanya diterapkan di keluarga.

c) Kelas sosial

Kelas sosial ialah dari kelompok bisa terbentuk dari kesamaan anata nilaidan tingkah lakuyang dapat bertahan lama di kondisi masyarakat yang memiliki dua tingkat diantaranya kedudukan dan peranan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan adalah unsur dari nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen sebagai bagian dari masyarakat. Nilai kebudayaan ini dapat berupa sebuah kesenian, dan adat istiadat, serta kepercayaan.<sup>12</sup>

**c. Jenis-jenis *Lifestyle***

Berbagai jenis *lifestyle* dari konsumen sebagai berikut:

1) Mandiri

Konsumen yang biasanya mempunyai dukungan finansial penuh dari keluarga dan lebih dari cukup untuk hidupnya serta tingkat pendidikan yang memadai. *Lifestyle* mandiri dari konsumen dapat menentukan pilihan dia untuk hidup dengan lebih bertanggung jawab serta berfikir secara inovatif dn juga kreatif di kehidupannya.

2) Modern

*Lifestyle* yang modern biasa disebut dengan *lifestyle* digital yang mana istilah ini bisa digunakan dalam kondisi yang menggambarkan gaya dari hidup konsumen secara modern tentang kehidupannya dengan munculnya teknologi informasi yang berbasis digital . Konsumen saat ini tidak lagi melihat harga saat mreka mengkonsumsi sesuatu.

3) Sehat

Sehat adalah tindakan yang tujuan dijalankannya yaitu memberikan hasil positif atau baik. Jenis konsumen yan gdemikian memiliki kesenangan dalam memanfaatkan peralatan olahraga atau kebugaran. Dirinya sangat cermat dalam memilah dan mengonsumsi produk yang sehat.

---

<sup>12</sup> Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019) 162-165.

## 4) Gaya Hidup Hedonis

Lifestyle yang hedonis ialah tindakan dari konsumen bisa menghabiskan sesuatu dalam mendapatkan apa yang menyenangkan kehidupannya, misalnya untuk membeli suatu barang yang mahal, sering berada diluar rumah, ingin selalu tampil yang menyita perhatian.

## 5) Hemat

Hemat menjadi tindakan konsumen yang mampu mengatur secara baik keuangan pribadinya. Harga suatu produk antar toko akan menjadi perhatian konsumen ketika hendak membelinya. Harga menjadi patokan utama dalam skala prioritas yang ditentukan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya.

## 6) Bebas

Kehidupan yang bebas muncul dari pandangan bahwasanya yang *update* ialah yang dinamakan dengan kehidupan yang bebas. Konsumen jenis ini biasanya memiliki tingkat kognitif yang rendah. Contohnya hidup dan tinggal bersama dengan tidak adanya ikatan pernikahan, berpakaian seksi dan terbuka, serta mengonsumsi narkoba.<sup>13</sup>

**d. Indikator Lifestyle**

Menurut Kotler indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:  
14

## 1. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen menjadi salah factor yang dapat mempengaruhi *lifestyle* seseorang. Pendapatan yang relatif tinggi menjadikan konsumen memiliki *lifestyle* yang hedon. Pendapatan dapat diukur berdasarkan pekerjaan, lama bekerja, jumlah tanggungan.

## 2. Aktivitas Konsumen

Tindakan konsumen dalam memanfaatkan produk yang dimiliki, waktu yang ada dan aktivitas yang lain. Aktivitas bisa diukur melalui indikator bekerja, olahraga,

---

13 Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019) 158-159.

14 Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.*, (Jakarta: Erlangga, 1990) 213

belanja, komunitas, anggota klub, hiburan, peristiwa social, dan hobi.

### 3. Pendapat atau Opini Konsumen

Opini ialah pandangan konsumen mengenai lingkungan, orang lain dan dirinya yang berhubungan dengan persepsi. Dampak dari persepsi ini meliputi budaya, masa depan, produk, pendidikan, ekonomi, bisnis, politik, social dan dirinya sendiri.

### 4. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan gaya kehidupan sehari-hari yang konsumen lakukan, konsumen cenderung melihat status social yang ada dalam berpenampilan. Kelas social juga mengatur konsumen dalam bertindak, berperilaku, serta berpenampilan di kehidupan sehari-hari.

## 4. **Price (Harga)**

### a. **Pengertian Price atau harga**

*Price* atau harga menjadi bagian dari bauran pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada biaya atau pendapatan dan penyesuaiannya mudah dengan tujuan mengomunikasikan kedudukan nilai yang dituju perusahaan dengan konsumen mengani merek dan produknya.<sup>15</sup>

Harga sendiri memiliki tujuh dimensi dimana dua diantaranya positif dan lima *negative*, adalah:

- 1) Peran negatif yang dapat menimbulkan pertimbangan dari harga :
  - a) kesadaran akan nilai, dimana dalam keadaan ini dia selaku konsumen dapat memberikan perhatian pada adanya kualitas produk akan harga yang ada.
  - b) kesadaran akan harga, dimana dalam keadaan ini konsumen memfokuskan dirinya pada produk dengan harga murah.
  - c) Penawaran kupon, dimana dalam keadaan ini konsumen akan memberikan tanggapan pada produk yang menyediakan kupon.
  - d) Penawaran penjualan, dimana dalam keadaan ini konsumen memberikan tanggapan pada produk yang mengurangi harga.

---

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999),

- e) Pakar dari suatu harga, dimana dalam kondisi ini konsumen dapat dijadikan sumber data untuk konsumen lainnya mengenai suatu harga.
- 2) Harga memiliki dua peraan positif yaitu
  - a) Berkaitan harga mutu, dimana dalam keadaan ini konsumen memandang mutu dari sisi harga.
  - b) *Sensitivitas prestise*, dimana dalam keadaan ini konsumen memiliki pandangan mengenai atribut harga yang memberikan laba atas dasar sensitivitas yang dimiliki terhadap pandangan konsumen lainnya dari berbagai tanda status dengan harga yang lebih mahal.<sup>16</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Strategi Price (harga)**

##### 1) Strategi Harga Bagi Produk Baru

Biasanya tidak ada harga tetap atau tunggal dalam produk yang dipasarkan oleh perusahaan, namun akan selalu mengalami perubahan dengan penyesuaian pada pasar yang ditujunya. Berbagai faktor yang menjadi dasar perubahan harga yaitu berubahnya selera konsumen, tingkat permintaan atau biaya, dan siklus kehidupan produk. Pemasaran produk baru bisa memanfaatkan beberapa strategi harga yang dimiliki yaitu:

- a) harga ditetapkan dengan sangat tinggi. Tujuan penetapan harga yang tinggi yaitu supaya biaya produksi, penelitian, dan lainnya bisa tertutupi.
- b) harga ditetapkan dengan sangat rendah. Tujuan penepatan harga yang rendah harus mempertimbangan berbagai syarat berikut:
  1. Pasar menjadi peka terhadap harga yang dipatokan para supplier sehingga jika harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
  2. Pengalaman dalam usaha produksi dapat menekan suatu biaya produksi dan distribusi.
  3. Memberikan harga yang relatif rendah dirasa tidak akan menarik pesaing bisnisnya

##### 2) Strategi Harga Produk Mix

Strategi ini akan hadir ketika produk merupakan harga produk secara keseluruhan dimana produk ini akan

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 206.

dipasarkan dimana penentuan harga produknya harus memikirkan mengenai dampaknya terhadap meningkatnya laba pada *total product mix*. Implementasi strategi ini bukanlah perkara mudah dimana setiap produk memiliki biaya dan permintaan yang memiliki keterkaitan dan tingkat persaingannya beragam. Situasi yang muncul dalam penentuan strategi ini bisa dibagi menjadi empat yaitu:

1) Harga Garis Produk

Biasanya produk yang diproduksi perusahaan tidak hanya satu jenis, namun perusahaan memproduksi berbagai jenis produk dalam satu garis produksi. Upaya dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya mesti dilakukan penentuan harga yang berbeda-beda.

2) Harga Produk *Optional*

Produk pelengkap atau aksesoris dari suatu produk juga dipasarkan oleh perusahaan dimana konsumen bisa memilih produk pelengkap ini.

3) Harga Produk *Captive*

Produk yang dipasarkan juga biasanya tidak dilengkapi dengan aksesoris atau produk penyerta dimana ketika produk penyerta tidak dibeli maka produk utama tidak bisa digunakan.

4) Harga Produk Sampingan

Perusahaan biasanya menghindari berbagai keadaan ketika memproduksi produk utama dan aksesorisnya. Meskipun produk yang diproduksi tidaklah berharga, namun nyatanya meningkatkan biaya produksi dimana keadaan ini mesti menjadi pertimbangan perusahaan.

**c. Indikator *Price***

Kotler dan Armstrong menjelaskan mengenai indikator di dalam harga, yaitu:<sup>17</sup>

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus menetapkan harga yang bisa dijangkau konsumen. Suatu merek biasanya memiliki berbagai jenis produk dengan harga yang berlainan mulai dari yang mahal sampai dengan murah.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) 278



2. Keesesuaian anatar harga dengan adanya kualitas Produk  
Indikator ini digunakan dalam menentukan suatu kualitas produk biasanya ialah harga yang mana dengan harga yang relative lebih tinggi dari beberapa alternatif produk dapat memberi tanda kualitas produk tersebut lebih baik dimana anggapan ini ada dalam diri konsumen.
3. Daya saing harga  
Perusahaan mesti memahami penentuan harga menjadi komponen yang berdampak pada adanya daya saing dari kompetitor. Ketika kompetitor memiliki harga yang relative rendah maka daya saing harga produk perusahaan buruk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Produk yang diproduksi harus memiliki kesesuaian dengan harga yang diberikan perusahaan. tingginya harga dengan manfaat yang baik menandakan adanya kebaikan dalam produk.

## 5. *Purchase Intention*

### a. Pengertian *Purchase Intention*

*Intention* adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Purchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan *purchase intention* adalah perilaku yang muncul akibat merespon suatu objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* menurut Barr, didefinisikan sebagai keinginan untuk dapat memiliki suatu produk apabila niat untuk membeli didorong oleh pengaruh mutu dan kualitas suatu produk serta adanya informasi yang mendukung keberadaan produk tersebut.<sup>19</sup>

*Purchase intention* berbeda dengan minat beli. *Purchase intention* merupakan suatu tindak lanjut dari

---

<sup>18</sup> Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap,' *Journal Ecodemica*, Vol.1, No.1, 2017, h.29,

<sup>19</sup> Vidya Candra Dewi & Eka Sulistyawati, Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.4, 2018, h.1748.

minat beli konsumen dimana memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa *purchase intention* ialah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Setiadi mengemukakan bahwa *purchase intention* ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Sebaliknya, Kerin, Lau, Hartley, dan Rudelius menyatakan bahwa *purchase intention* ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.<sup>20</sup>

*Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengenalisa beberapa produk yang sejenis. Konsumen akan melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk), dan juga kebiasaan (*behavior*). *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli, dan merekomendasikan untuk membeli suatu produk pada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan juga digunakan oleh pemasar sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.<sup>21</sup>

#### a. *Purchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam

*Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An-Najm : 39-40, sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ. وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ.

Artinya:

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (QS An Najm : 39-40)

<sup>20</sup> Yofina Mulyati & Grace Gesitara, “Pengaruh Online Cutomer Review terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol.9, No.2, 2020, h.175-176.

<sup>21</sup> Lily Purwianti & Tommy Ricarto, “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pengguna Smartphone di Batam,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.18, No.1, 2018, h.42.

Usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sesuatu timbul karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi dengan sempurna, sedangkan keinginan mengacu pada hasrat jika terpenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia.

Segala sesuatu yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kemaslahatan umat manusia dan oleh karena itu manusia dituntut untuk mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal dan baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama tidak merugikan atau melanggar prinsip-prinsip Islam.<sup>22</sup>

Adapun hadits Nabi Muhammad SAW yang membahas mengenai niat dalam melakukan segala sesuatu. Hal ini tercantum dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim, sebagai berikut:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِلكُلِّ أَمْرٍ مَّا نَوَى

Artinya:

“Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya.” (HR Bukhari dan Muslim)

Makna yang terkandung dalam hadits diatas ialah pentingnya sebuah niat dalam segala perbuatan. Tanpa adanya niat, perbuatan tersebut akan sia-sia dan tidak memiliki arti apa-apa. Serta segala perbuatan yang dilakukan manusia akan diberikan balasan sesuai dengan apa yang diniatkannya. Jadi, niat adalah inti dari sebuah perbuatan yang menjadi tolak ukur baik buruknya perbuatan tersebut.

---

<sup>22</sup> Maudy Vena Meylinda, “Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop,” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017, h.28–31.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

*Purchase intention* pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi

Gambaran suatu perusahaan yang dapat menunjukkan apakah pelayanan yang ditawarkan baik atau tidak sesuai dengan penilaian konsumen.

2. Kualitas Web (*Web Quality*)

*Website* yang mudah diakses, informatif dan didesain menarik. Adanya kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

3. Kepercayaan (*trust*)

Keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui, yang dapat menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli, yang dapat diukur dari kemampuan toko offline maupun online guna memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli.<sup>23</sup>

**c. Indikator *Purchase Intention***

Menurut Kottler 2010 Tumbuhnya *purchase intention* pada seorang konsumen terhadap suatu produk juga dapat diakibatkan oleh 5 indikator, yaitu antara lain:

1) *Attention* (keterkaitan konsumen dan produk)

Seorang pemasar diharuskan mampu membuat sebuah media informasi agar dapat mengundang daya tarik konsumen. Menciptakan sesuatu pernyataan yang menyita perhatian orang, membuat banner dengan tema *powerfull* yang bisa menarik perhatian sehingga orang akan berhenti dan memerhatikan isi dari tulisan banner tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa daya tarik haruslah mempunyai beberapa kriteria berikut :

---

<sup>23</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis Journal*, Vol.5, No.4, 2016, h.392–393.

- a) Bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan dan lebih menarik bagi konsumen.
  - b) Pesan dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan yang tertera dalam promosi.
  - c) Berbeda (*Distinctive*), pesan iklan lebih baik dan berbeda dibandingkan dengan iklan merek pesaing.
- 2) *Interest* (kepekaan konsumen terhadap produk)  
*Interest* adalah langkah setelah pemasar mampu untuk membuat media informasi agar dapat mengundang daya tarik pelanggan. Banyak media informasi yang kurang baik bahkan melalaikan untuk membuat media informasi tersebut, tahap ini dapat membangun minat baca konsumen dengan memberikan solusi atas masalah atau harapan konsumen melalui penjelasan mengenai keuntungan. Konsumen akan merasa memiliki keuntungan yang didapat setelah membaca pesan yang ditulis pemasar. *Interest* dapat juga diartikan sebagai munculnya minat beli konsumen dan tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar.
- 3) *Desire* (keinginan mencoba dan memiliki)  
 Memunculkan keinginan untuk mencoba bahkan memiliki produk yang disukai, hal ini menjadikan pemasar untuk pandai dalam memikat konsumen. Pemasar mampu memberikan sebuah keputusan bagi pelanggan karena telah mempunyai keinginan untuk memiliki produk. Pada tahap ini pemasar berhasil untuk menciptakan kebutuhan calon pembeli dan mulai tersentuh emosinya, namun banyak konsumen berpikir dan ragu apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan apa tidak.
- 4) *Action* (kecenderungan dan keyakinan untuk membeli produk)  
 Kecenderungan konsumen akan keyakinan untuk membeli suatu produk, pemasar perlu melakukan pemahaman mengenai harga dan pemahaman lain yang mungkin ingin diketahui konsumen dari produk tersebut. *Action* berarti salah satu upaya untuk membujuk calon pembeli agar tertarik dan segera melakukan pembelian



produk dengan harapan konsumen membeli produk yang dijual.<sup>24</sup>

## 6. Generasi Z

### a. Pengertian Generasi Z

Hadion dkk memaknai Gen Z sebagai generas yang fasih dalam memanfaatkan teknologi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan menggunakan social media secara intens dan multitasking tetapi memiliki kelemahan dalam berinteraksi secara verbal, individualis dan egosentris.<sup>25</sup> Kelahirannya berbarengan penciptaan teknologi dan ini menjadikannya fleksibel, tekno savy dan suka dengan budaya instan. Kepekaan mengenai esensi pribadi karena secara konsisten membagikan kehidupannya di aplikasi sosial.<sup>26</sup>

White menyebutkan bahwa gen Z merupakan manusia yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital, bahkan Gen Z bisa menghabiskan waktu kurang leih sembiilan jam dalam sehari dengan media komunikasi yang dimiliki.<sup>27</sup> Menurut Christini dan Ikasari generasi Z adalah manusia lahir di tahun 1995-2010. Hasil data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa atau 33% dari jumlah penduduk Indonesia. Melalui jumlah yang besar, Gen Z dengan semua yang mendukungnya, berubah menjadi masa depan. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi. Berbeda dengan generasi X dan juga generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah-tengah transisi teknologi.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Abdul Rofiq, dkk, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2012, hal 2-3.

<sup>25</sup> Hadion Wijoyo, dkk, *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0.*, (Banyumas: Pena Persada Redaksi, 2020). 36.

<sup>26</sup> Selfilia Arum Kristiani dan Nur Eva, "Self-esteem Dan Self-disclosure Generasi Z Pengguna Instagram," *Jurnal Penelitian Psikologi* 13, no. 1 (2022): 11.

<sup>27</sup> White, *Meet Generation Z: Understanding And Reaching The New Post-Christian World*, 34.

<sup>28</sup> Lintang Citra Christiani dan Prinisia Nurul Ikasari, "Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 4, no. 2 (2020): 87.

## b. Karakteristik Generasi Z

Putra menjelaskan bahwasanya generasi Z juga memiliki karakteristik iGeneration atau generasi internet. Dimana mereka sudah mengenali web dan internet seiring dengan usianya yang masih muda, oleh karena itu generasi ini dikenali dengan *the silent generation*, generasi internet dan generasi sayap.

Wahyuni mengatakan bahwa generasi Z memiliki sifat mudah dipengaruhi. Mereka akan ikut di media social pada idola mereka dan membeli beragam produk terbaru supaya tidak ketinggalan tren, walaupun mereka masih mempunyai barang yang layak digunakan.<sup>29</sup>

Menurut White ada beberapa karakteristik dari generasi Z, yaitu:<sup>30</sup>

1. Generasi Z memiliki kemandirian. Mereka dilahirkan di zaman resesi besar di Amerika. Oleh karena itu generasi Z memiliki sikap distopia dalam memandang masa depan dan menjadikannya khawatir di masa kini. Keadaan ini menjadikannya khawatir di masa mendatang. Keadaan ini membuat mereka berupaya untuk mempersiapkan dan mandiri di masa mendatang dengan sebaik mungkin dari pekerjaan yang dijalani. Kemandirian tersebut juga membuat generasi Z memilih untuk membuat lapangan pekerjaan sendiri daripada menjadi pekerja.<sup>31</sup>
2. Generasi Z menjadi aktif WiFi dan sering disebut sebagai "internet dalam saku". Saat ini Generasi Z muncul saat adanya kemajuan dari teknologi yang berebasis digital yang dapat berkembang secara pesat.
3. Karakteristik generasi Z selanjutnya ialah bahwasanya ada jurang yang melebar antara informasi dan hikmat. Dalam hal penggunaan media sosial, generasi Z lebih bisa memilih konten mana saja yang perlu mereka

---

<sup>29</sup> Dwi Wahyuni, "Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?," 13 Desember 2022 pukul 10.30, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>.

<sup>30</sup> White, *Meet Generation Z: Understanding And Reaching The World*, 40-54.

<sup>31</sup> Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z In Job World (Selamat Datang Generasi Z Di Dunia Kerja)," in *Proceeding Indonesian Cartier Center Network* (2019): 23.

bagikan atau tidak. Generasi ini memanfaatkan media sosial untuk menemukan kenyamanan dalam memperoleh informasi serta digunakan untuk dapat menyenangkan semua orang yang sedang melihatnya,. Namun ditengah keadaan seperti ini justru kondisi yang salah ditangkap sebagai kebenaran, sehingga dapat membawa suatu pengaruh yang sangat signifikan pada saat memperoleh informasi dari generasi Z.

4. Generasi Z tidak memiliki bentuk di bidang relasional dan seksual. Penelitian di Inggris menjelaskan bahwasanya separuh anak muda memikirkan bahwasanya mereka tidak heteroseksual murni. Keadaan ini terjadi karena nilai paling besar mereka pegang ialah kebebasan individu. Generasi Z lahir ditengah berkembangnya teknologi yang begitu pesat, tidak sedikit generasi Z yang masa anak-anaknya hilang karena mereka tumbuh menjadi dewasa di usia muda, karena mereka tidak lagi bisa mendengarkan dan membaca cerita dengan tenang sebab mereka besar dalam dunia yang isinya "distraksi tanpa batas". Anak-anak diminta untuk menangkap isu dan tema dewasa, bahasa orang dewasa, perilaku, dan sikap, bahkan penampilan fisik dari orang dewasa dan anak-anak saat ini sulit untuk dibedakan. Generasi Z tumbuh menjadi generasi yang *multitasking* dimana mereka dapat melakukan apa saja secara bersamaan, misalnya berolahraga sambil mendengarkan lagu sekaligus membalas WhatsApp melalui telepon genggamnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilanjutkan peneliti akan menjabarkan lebih luas tentang keputusan pembelian produk fashion original dan imitasi ditinjau dari aspek *uislamic branding, lifestyle*, dan *price* mahasiswa generasi Z di Kabupaten Kudus, Peneliti akan menelusuri hasil dari penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu memiliki kesesuaian dengan variabel yang diambil oleh peneliti supaya dapat menjadi referensi, dan perbandingan peneliti. Berikut ini dijabarkan dalam bentuk tabel mengenai penelitian terdahulu agar memudahkan kita :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil
1	Noni afrianti dan Detri Agustina (2020)	Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI di Kota Bengkulu (Volume 01 Nomor 02)	Hasil yang didapat bahwa penelian ini menunjukkan variabel Islamic branding berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 8,470 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu, diketahui pula bahwa variabel product ingredients berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 5,036 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Variabel Islamic branding dan product ingredients secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung, sebesar 70,676 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ . <sup>32</sup>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu <i>Islamic branding</i></li> <li>2. Selanjtnya, peneliti juga meneliti variabel Y yang sama yaitu minat pembelian</li> </ol> </li> </ul>		

<sup>32</sup> Noni Afrianti, Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI di Kota Bengkulu" *JRBM* Vol. 01 No.02 (2020)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Noni objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> <li>2. Selanjutnya terdapat variabel X yang berbeda dengan penelitian peneliti</li> </ol> </li> </ul>		
2.	Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Islmaic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Islam. (Volume 09 Nomor 01)	Kesimpulan yang didapat adalah variabel Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart, dengan nilai signifikasi $0,21 > 0,005$ dan Thitung- $1,569 < T_{tabel} 1,993$ . Yang kedua variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart, dengan nilai signifiikan $0,003 < 0,005$ dan Thitung $3,111 > T_{tabel} 1,993$ . <sup>33</sup>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan :             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian yang saat ini berlangsung, sama-sama akan meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu <i>Islamic branding</i></li> <li>2. Selanjtnya, peneliti juga menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol> </li> <li>• Perbedaan :             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian Nurul Aisyah dkk objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> <li>2. .Penelitian Nurul Aisyah dkk hanya menggunakan 2 variabel X sedangkan penelitian penulis menggunakan 3 variabel</li> </ol> </li> </ul>		

<sup>33</sup> Nurul Aisyah, dkk, “Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim” *Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol. 9 No.02 (2022)



<p>3.</p>	<p>Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Dan Djurwati Soepeno (2015)</p>	<p>Analisis Kualitas Produk, <i>Barnd Image</i>, Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di <i>Mississippi Manado Town</i> (Volume 03. Nomer 01)</p>	<p>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Mississippi Manado Town Square</i>.</li> <li>• Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Mississippi Manado Town Square</i>.</li> <li>• <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Mississippi Manado Town Square</i>.</li> <li>• <i>Lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Mississippi</i></li> </ul>
-----------	---	---	--

			Manado Town Square. <sup>34</sup>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini, peneliti juga meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu lifestyle atau gaya hidup</li> <li>2. Selanjtnya, peneliti juga menggunakan metoe peneitian yang sama yaitu penyebaran kuisisioner</li> <li>3. Memakai variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol> </li> <li>• Perbedaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian Ridho objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> <li>2. Penelitian terdahulu terdapat variabel <i>brand image</i> dan kualitas Produk sedangkan pada penelitian kali tidak terdapat variabel tersebut.</li> </ol> </li> </ul>		
4.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah,Aufarul Marom (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi <i>Millennial</i> di Kabupaten Kudus	Kesimpulan atau hasil penelitian yang dilakukan oleh poeneliti Aryanti dkk adalah penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> mempengaruhi Minat Pembelian secara signifikan. Kemudian <i>Lifestyle</i> mempengaruhi Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> . <sup>35</sup>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaman             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu lifestyle atau gaya hidup</li> <li>2. Selanjtnya, peneliti juga menggunakan metoe</li> </ol> </li> </ul>		

<sup>34</sup> Sisilia Oktavia Umbo, dkk “Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pe mbelian Pakaian Wanita Di *Mississippi Manado Town*” *Jurnal EMB*) Vol.3 No.1 (2015).

<sup>35</sup> Aryanti Muhtar Kusuma,dkk, “ Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhdap Minat Pembelian produk *Skincare* Pada Generasi Milenial di kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol.08 No.20, (2020)

	<p>penelitian yang sama yaitu penyebaran kuisioner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian Aryanti objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> </ol> </li> </ul>		
5.	Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015)	<p>‘Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Volume 4, Nomer 12)</p>	<p>Hasil Kesimpulan pada penelitian ini adalah pada variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan arah negative, jadi ketika kenaikan nilai terjadi pada harga maka kenaikan juga terjadi pada keputusan pembelian dan ketika harga turun maka penurunan juga terjadi pada keputusan pembelian.<sup>36</sup></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu harga</li> <li>2. Selanjtnya, peneliti juga meneliti variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ol> </li> <li>• Perbedaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Iful dan Budhi objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> <li>2. Selanjutnya terdapat varibel X yang berbeda dengan penelitian peneliti</li> </ol> </li> </ul>		
6.	Dian Wahyu Pratama, Dan Suryono Budi Santoso (2018)	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji hipotesis menyatakan kepercayaan konsumen</li> </ul>

<sup>36</sup> Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4 No.12 (2015)

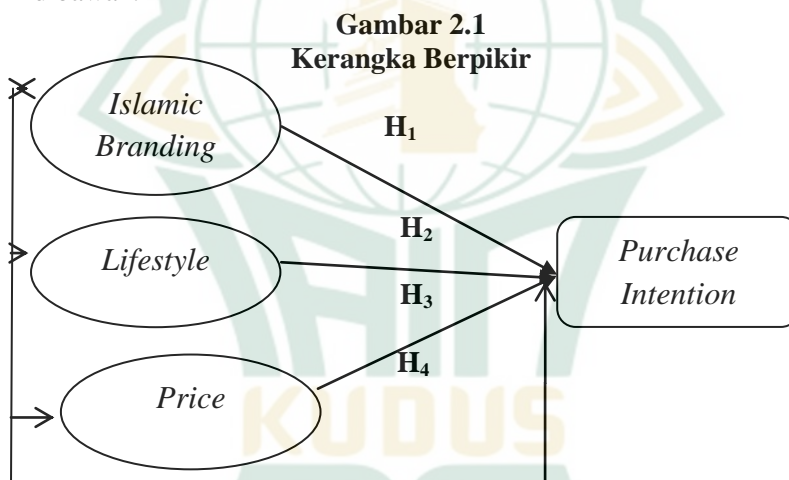
		<p>Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original (Volume 7 Nomor 2)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>• Uji hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>• Uji hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.<sup>37</sup></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti salah satu variabel X yang sama yaitu harga</li> <li>2. Selanjtnya, peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penyebaran kuisioner</li> <li>3. Menggunakan variabel depende yang sama yaitu keputusan pembelian.</li> </ol> </li> </ul>		

<sup>37</sup> Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”. *Diponegoro of Journal Management Vol.7 No.2* (2018).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan dalam penelitian yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Dian dkk objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti</li> <li>2. Pada penelitian yang dilakukan Dian dkk memiliki dua variabel X yang berbeda dengan peneliti.</li> </ol> </li> </ul>
--	--

### C. Kerangka Berpikir

Menurut teori yang ada, selanjutnya masuk dalam kerangka berpikir. Pada penelitian kali ini kerangka berpikir menggunakan kerangka konseptual dimana apakah kualitas produk ini berpengaruh dengan variabel yang terdiri dari *Islamic branding*, *lifestyle* dan *price* terhadap *purchase intention* (keputusan pembelian) produk *fashion muslim*. Gambar kerangka berpikir bisa dilihat di halaman dibawah.



### D. Hipotesis

Hipotesis artinya dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian yang diuji atas kebenarannya melalui adanya penelitian yang berlangsung. Hipotesis dapat dirumuskan dalam suatu kalimat pernyataan, dan tidak menggunakan kalimat tanya. Hipotesis adalah dugaan sementara atas hubungan sebab dan akibat dari adanya kinerja suatu variabel yang harus dibuktikan suatu kebenarannya.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2018),



Selanjutnya didasarkan hasil uraian dari kerangka berpikir diatas, maka berikutnya dapat diajukan rumusan hipotesis dari ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat berikut ini :

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Muslim

*Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syari'ah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Islam*" Kesimpulan yang didapat adalah variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis bisa diajukan adalah berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan *Islamic branding* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim

### 2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Muslim

*Lifestyle* adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk hidup dalam menggunakan kekayaan atau uang mereka pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh. Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Dan Djurwati Soepeno (2015) berjudul "*Analisis Kualitas Produk, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town*" menyimpulkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pakaian yang ada di *Mississippi Manado Town Square*.<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil diatas dapat diajukan hipotesisi sebagai berikut :

$H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim

---

<sup>39</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64

<sup>40</sup> Sisilia Oktavia Umbo, dkk "*Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town*" *Jurnal EMB*) Vol.3 No.1 (2015)

### 3. Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk fashion Muslim

*Price* menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berdampak pada biaya dan pendapatan, dan memiliki kemudahan untuk disesuaikan dengan tujuan untuk menginteraksikan mengenai kedudukan nilai yang diinginkan perusahaan kepada pasar mengenai merek dan produknya.<sup>41</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dian Wahyu Pratama, Dan Suryono Budi Santoso (2018) bertujuan agar bisa mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara uji hipotesis menyatakan *price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian itu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim

### 4. Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle* Dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Muslim

*Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syari"ah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>43</sup>

*Lifestyle* konsumen menjadi pandangan dari konsumen dalam melakukan pembelaina terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Gaya hidup yang konsumtif dengan ditambah keadaan ekonomi yang yang tinggi dalam artian konsumen memiliki pendapatn yang tinggicenderung membeli barang dengan produk original, dimana mereka teratrik untuk membelinya karena brand tersebut memiliki kualitas yang bagus.

*Price* atau harga mempengaruhi konsumen dalam pembelian terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Konsumen yang dengan mayoritas generasi Z dimana

---

41 Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999) 147

42 Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original". *Diponegoro of Journal Management* Vol.7 No.2 (2018).

43 Dr.Arman,M,M, *Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*, (Sumatra Selatam : CV.LD Media, 2022) 142

mereka belum memiliki pendapatan dan financial yang stabil cenderung membeli barang imitasi dengan manfaat yang sama dengan barang original, bagi mereka yang terpenting adalah nilai kepuasaa untuk memiliki yang dpaat menunjang penamplan sehari-hari. Oleh karena itu, jika persepsi baik konsmen terhadap suatu produk original dan aimitasi, maka akan memberikan dampak pada niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka secara simultan hipotesis yang akan diajukan adalah:

$H_4$  : Terdapat pengaruh yang signifikan *Islamic Branding*, *Lifestyle*, dan *Price* , terhadap *Purchase Intention* produk fashion muslim

