

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Azjen pada tahun 1975.¹ *Theory of Reasoned Action* dilatarbelakangi oleh hasrat atau keinginan yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh seorang individu melainkan terdapat dua faktor utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subjektif). Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dengan menambah konstruk yang belum ada pada teori TRA yaitu *perceived behavior control* (kontrol perilaku).² Sehingga dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga konstruk sebagai model dari intensi (niat) yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavior control* (persepsi kontrol perilaku).

a. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen, sikap tentang perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang akibat dari perilaku, atau istilahnya *behavioral belief*. Keyakinan mrngacu padapenilaian subjektif seorang individu terhadap kehidupannya, pemahaman mereka tentang diri mera sendiri dan lingkungan mereka. Hal ini dapat diketahui dengan mengaitkan perilaku tersebut dengan beberapa keuntungan serta kerugian yang dapat diperoleh jika seorang individu melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut. *Belief* juga bisa menguatkan sikap terhadap perilaku berdasarkan penilaian apakah perilaku itu baik atau kurang baik.

b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah dugaan seorang individu terkait harapan orang yang berada dalam hidupnya tentang perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku. Pengaruh antara

¹ Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, Dan Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* Di Kota Denpasar," *Jurnal EMAS* 2, no. 1 (2021): 98–106.

² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (Desember 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

sikap dan perilaku sangat penting dikarenakan sikap dan perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku, sehingga norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seorang individu berdasarkan pandangan orang lain terkait dengannya.

c. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seorang individu tentang betapa mudah atau sulitnya menciptakan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku bersifat fleksibel tergantung situasi dan jenis perilaku yang hendak dilakukan.³

Theory of Planned Behavior merupakan landasan terhadap persepsi keyakinan yang bisa membujuk seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Persepsi keyakinan dapat berupa beberapa ciri, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang dapat digabungkan untuk menciptakan kepercayaan, kemudian membentuk suatu keinginan untuk melakukan sesuatu. Teori ini juga membahas mengenai sikap terhadap perilaku yang merupakan hal utama yang dapat memprediksi perilaku. Oleh karena itu, perlu dipikirkan kembali sikap seseorang saat menguji norma subjektif dan mengkur kontrol perilaku yang dirasakan. Apabila terdapat sikap seseorang yang positif, yang kemudian didukung orang-orang disekitarnya dan ada citra kemudahan sebab tidak ada hambatan dalam berperilaku, maka niat atau keinginan orang tersebut dalam berperilaku akan lebih tinggi.⁴

Secara singkatnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah suatu teori perilaku yang dipakai guna memprediksi tingkah laku seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, misalnya dalam hal membeli suatu barang. Berkaitan dengan penelitian ini, TPB digunakan untuk memprediksi seseorang mengenai *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sehingga dalam hal ini TPB sangat sesuai

³ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (23 Desember 2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (24 Desember 2017): 4043–68, <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan membeli suatu produk, tentu akan didasari adanya kebutuhan produk. Kotler dan Koller dalam Omar dan Atteya menjelaskan bahwa sebelum memutuskan membeli konsumen melewati lima tahapan, yaitu *need recognition* (pengenalan kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *decision implementation or purchase* (pengambilan keputusan pembelian), dan *post-purchase evaluation* (perilaku pasca pembelian).⁵ Kotler dan Armstrong berpendapat keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil konsumen ketika membeli suatu produk dengan berbagai tindakan yang berkaitan, tidak hanya melalui satu tindakan.⁶

Keputusan Pembelian oleh Sangadji dan Sopiah ialah semua perilaku yang disengaja merupakan keinginan yang muncul dengan keadaan sadar memilih salah satu perilaku alternatif yang ada.⁷

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa seorang pembeli melakukan pembelian tidaklah hanya melakukan satu tindakan (misalnya sebab produk), akan tetapi terdiri dari berbagai tindakan dimana tindakan tersebut saling berkaitan. Dimensi dalam keputusan pembelian meliputi:

1) Pilihan produk

Seorang pembeli akan mengambil keputusan antara membeli produk, menggunakan uangnya atau hal lain. Dalam hal ini, pemasar dituntut memusatkan perhatiannya pada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkannya. Seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

⁵ Omar dan Atteya, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market."

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2013), 121.

- 2) Pilihan merek
Pembeli harus memutuskan merek yang dipilih, karena setiap merek terdapat perbedaan tersendiri. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui tipe pelanggan dalam memilih sebuah merek, apakah itu minat terhadap merek, kebiasaan merek atau kesesuaian harga.
- 3) Pilihan saluran pembelian
Pembeli akan mengambil keputusan mengenai penyalur yang dikunjungi, misalnya faktor lokasi, harga, lengkapnya persediaan barang, kenyamanan dalam belanja, luas lokasi, dan lainnya.
- 4) Waktu pembelian
Dalam melakukan keputusan pembelian, pemilihan waktu terdapat perbedaan. Hal ini disebabkan ada beberapa faktor, meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan melakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian
Pembeli akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, pemasar harus menyusun jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli. Keputusan pembelian ini selain untuk memenuhi kebutuhan, ada juga untuk persediaan produk yang dibutuhkan di masa yang akan datang.⁸

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.⁹

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 159.

⁹ Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)."

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001

(dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013)¹⁰

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses pengambilan keputusan pembelian yang pertama yakni konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen telah tertarik pada suatu produk kemudian konsumen menggali banyak informasi. Informasi dapat diperoleh konsumen melalui berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan), sumber *public* (media massa, penilaian pelanggan dalam organisasi), sumber pengalaman (menangani, memerikasa, dan menggunakan produk)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Evaluasi alternatif yaitu proses ketika konsumen menggunakan informasi guna mengevaluasi beberapa merek alternatif kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan.

¹⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 36.

- 4) Keputusan Pembelian (*Product Choise*)
Tahapan ini adalah keputusan seorang konsumen antara membeli atau tidak membeli. Terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian yang dapat mengubah niat membeli diantaranya sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. sehingga dapat disimpulkan alternatif dan hasrat konsumen tidak selalu mendapatkan hasil pilihan yang sebenarnya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)
Perilaku pasca pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan langkah selanjutnya sesudah membeli sesuai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Konsumen puas atau tidak ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Semakin konsumen merasakan kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali melakukan pembelian di lain hari. Sebaliknya, semakin tinggi kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin tinggi pula ketidakpuasan konsumen.¹¹

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
Faktor budaya berpengaruh luas dan erat terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah salah satu faktor mendasar dari keinginan dan perilaku manusia Pemasar dituntut untuk mengetahui serta memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, mencakup teman sebaya, keluarga, serta peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi
Karakteristik pribadi seseorang juga mempengaruhi seseorang membeli, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup seta kepribadian dan konsep diri.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed., Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 204–208.

- 4) Faktor Psikologis
Psikologis merupakan bagian dari manusia yang memengaruhi emosi, pikiran hingga cara kerja otak. Pilihan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.¹²

e. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak lepas dari cara pembeli berinteraksi dengan produk. Semakin kompleks keputusan yang dibuat, maka semakin banyak pembelian yang dipertimbangkan. Berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan, menurut Assael dikutip dari Philip Kotler tipe perilaku pembelian menjadi empat, yakni:

- 1) Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)
Perilaku pembelian dalam situasi di mana keterkaitan pembeli merasakan adanya perbedaan pandangan mengenai satu merek dengan merek yang lain sesuai tingkat pemahaman mereka, misalnya produk yang mahal, beresiko, dan lain-lain. Dalam hal ini, pembeli perlu belajar banyak mengenai kategori produk yang akan dibeli.
- 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Buying Behavior*)
Perilaku pembelian dalam situasi di mana keterkaitan pembeli yang besar namun pandangan mengenai perbedaan beberapa merek hanya sedikit.
- 3) Perilaku Pembelian sebab Lingkungan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)
Perilaku pembelian dalam situasi di mana keterkaitan pembeli rendah dan pandangan mengenai perbedaan di antara beberapa merek rendah.
- 4) Perilaku Pembelian yang Beragam (*Variety Seeking Buying*)
Perilaku pembelian dalam situasi dimana keterkaitan pembeli rendah, namun pandangan mengenai perbedaan diantara beberapa merek besar.¹³

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 159–173.

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 202.

f. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Wibowo dan Priansa menguraikan tiga jenis pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut:

1) *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah yang Diperluas)

Pemecahan masalah yang diperluas yaitu keadaan di mana konsumen tidak memiliki kriteria dalam mengevaluasi kategori suatu produk atau merek tertentu, biasanya dilakukan pada pembelian barang yang awet dan mewah. Hal ini konsumen akan mencari informasi lebih dalam dan mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada.

2) *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah yang Terbatas)

Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar dalam mengevaluasi kategori produk dengan merek yang berbeda, namun belum menginginkan merek tertentu. Hal ini konsumen hanya butuh informasi tambahan guna membedakan antara kategori merek yang berbeda.

3) *Routinized Response Behavior* (Pemecahan Masalah Rutin)

Konsumen sudah berpengalaman tentang produk yang mereka beli dan telah memiliki standar dalam menilainya.¹⁴

g. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam dijadikan sebagai pedoman dalam aturan dari seluruh kehidupan dan tentunya sesuai dengan etika dalam berperilaku konsumen. Ekonom muslim, Yusuf Qardhawi dan Manan menjelaskan terkait norma dan etika konsumsi dalam islam secara ekstensif¹⁵, diantaranya:

a) Jauhi kikir serta tanamkan kekayaan dalam kebaikan.

Hak seorang manusia harus digunakan sesuai dengan hukum islam yang telah ada, yaitu hak beribadah serta hak keuntungan sendiri dan keluarga.

b) Islam ialah agama yang mengharamkan pemborosan dan kikir.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 360–361.

¹⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 82–83.

Hal ini didasari adanya larangan kegiatan secara berlebihan, sebab Islam selalu mengajarkan konsumen untuk berbelanja dengan sopan dan tidak menghamburkan-hamburkan uang. Sesuai firman Allah QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang berinfaq tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Infaq mereka adalah pertengahan antara keduanya.”¹⁶

c) Bersikap sederhana

Islam sangat mendorong untuk gaya hidup sederhana. Bersikap sederhana ini dimaksudkan untuk menjaga kemashlahatan masyarakat luas, hal ini sesuai yang dijalankan Khalifah Umar bin Khattab saat melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Setiap pelaku bisnis dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Sama halnya dalam hal mengambil keputusan seorang pelaku bisnis dituntut untuk mempertimbangkan kembali keputusan yang diambil. Pengambilan menurut pandangan Islam telah tertuang dalam QS. Al-Maidah ayat 100:¹⁷

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۚ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menatik hatimu. Maka, bertakwalah

¹⁶ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*. Surat Al-Furqon ayat 67. 521

¹⁷ Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidempuan),” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): 26, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”¹⁸.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan telah dilakukan dalam beberapa ayat yang sifatnya *genelar*, atau diterapkan pada berbagai aktivitas. Selain itu, konsep dalam pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan pada keadilan juga kehati-hatian saat mengumpulkan informasi. Jika seseorang tidak memiliki pengetahuan terkait hal ini, ia hendaknya meninjau kembali semua aktivitas dan melakukan secara menyeluruh agar tidak menyesali perbuatan yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.²⁰

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan gabungan dari dua kata yaitu *brand* (merek) dan *image* (citra). Kata *brand* (merek) memiliki arti yang luas. Berdasarkan UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “merek adalah senuah tanda berupa, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

¹⁸ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Al-Maidah ayat 100 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI), 2019), 167.

¹⁹ Wahyu Akbar, Jefry Tarantang, dan Elda Mirnawati, “Tinjauan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Lokal Di Kota Palangka Raya,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2021): 96–105.

²⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Al-Hujurat ayat 6, 753.

atau jasa”. Definisi serupa oleh *American Marketing Association* (AMA) yang menjelaskan “merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membendekannya dari produk pesaing”.²¹

Sumarwan mengartikan merek sebagai simbol serta indikator kualitas sebuah produk. David A Aaker juga mengungkapkan merek adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat pembeda, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan penjual tertentu, yang dapat dibedakan dari produk pesaingnya atau para kompetitornya.²² Kotler dan Armstrong menempatkan merek sebagai simbol menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Atribut, merek sebagai pengingat tentang atribut-atribut tertentu dari suatu merek.
- 2) Manfaat, merek dianggap memiliki nilai lebih, baik manfaat fungsional maupun emosional. Bukan hanya sekedar serangkaian atribut. Besarnya suatu manfaat yang didapat dari sebuah produk, maka akan semakin besar pula minat konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.
- 3) Kepercayaan dan Nilai, merek menggambarkan nilai yang dimiliki merek produk tersebut. Semakin tinggi nilainya, semakin besar peluang untuk menarik perhatian para konsumen.²³

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, merek diartikan sebagai berikut:

- 1) *Brand Name* (nama merek): unsur sebutan yang sering diucapkan.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek): unsur yang dikenal namun tidak ucapkan, berupa lambang desain huruf, atau warna khusus.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang): unsur merek yang dilindungi hukum.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 187.

²² Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 322.

²³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 282–283.

- 4) *Copyright* (hak cipta): hak istimewa yang dilindungi Undang-undang dalam memproduksi, menerbitkan serta menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.²⁴

Jadi, merek adalah simbol dan indikator dari suatu produk. Merek produk yang telah dikenal lama akan menciptakan sebuah citra, sehingga merek dijadikan salah satu kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.²⁵

Sedangkan citra selalu memainkan peran penting dalam persaingan di antara beberapa merek. Pengertian citra menurut Simamora adalah konsep yang mudah dipahami namun secara sistematis sulit untuk dijelaskan, karena citra bersifat abstrak. Gronroos juga mengemukakan bahwa citra ialah representasi beberapa ulasan konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen kecewa seperti halnya pemasok, agen, maupun para investor. Hasil dari penilaian tersebut berbeda-beda, baik dari antar kelompok, maupun antar individu.²⁶

Citra terhadap merek saling keterkaitan antara sikap dan keyakinan konsumen. Dalam hal ini, rangkuti berpendapat citra merek ialah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melalui benak konsumen. Aaker juga menjelaskan citra merek yakni sekumpulan asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar. Asosiasi tersebut berkaitan tentang merek yang melekat di benak konsumen.²⁷

Menurut Keller dalam Mahmudah dan Tirawati citra merek ialah Persepsi terhadap merek yang mencerminkan ingatan konsumen tentang yang keterkaitan dengan merek

²⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 2, https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_of_Brands/-fppKehBDQEC?hl=id&gbpv=1&dq=The+Power+Of+Brand,+Teknik+Mengelol+a+Brand+Equity+dan++Strategi+Pemengembangan+Merk.&pg=PR3&printsec=frontcover.

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 157.

²⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Galia Indonesia, 2005), 184.

²⁷ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 327.

tersebut.²⁸ Sama halnya pendapat Tjiptono yang mengartikan *brand image* merupakan sebuah gambaran mengenai sekumpulan keyakinan konsumen pada merek. *Brand image* juga diartikan sebagai citra dari sebuah produk yang ada dalam benak konsumen secara massal.²⁹

Sutisna mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³⁰

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai citra merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan sesuatu yang telah melekat dibenak konsumen terkait merek, biasanya berupa persepsi, karakteristik, keunikan, kekuatan serta kelemahannya.

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*), di antaranya:

- 1) Kualitas atau mutu: berkaitan kualitas merek produk yang ditawarkan
- 2) Dipercaya atau diandalkan: berkaitan pendapat mengenai produk yang telah digunakan.
- 3) Fungsi dan manfaat: berkaitan fungsi barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga: berkaitan tinggi rendahnya jumlah uang yang harus dibayarkan dalam membeli produk.
- 5) Citra merek produk : berkaitan pandangan, kesepakatan, dan informasi tentang merek produk.

Sedangkan faktor dalam membentuk citra merek, meliputi:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).³¹

²⁸ Indah Siti Madyan dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2 (25 Mei 2018): 98, <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>.

²⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 1 ed. (Malang: Bayumedia, 2005), 49.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 83.

³¹ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 90–91,

c. Fungsi dan Peran *Brand Image* (Citra Merek)

- 1) Pintu masuk pasar (*market entry*): citra merek berperan penting dalam *pioneer advantages*, perluasan merek serta analisa merek. Produk pionir dengan citra merek yang kuat akan memiliki keuntungan karena produk pesaing akan kalah populer dari produk pionir.
- 2) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) : citra merek bukan hanya sebagai perangkum pengalaman konsumen terkait merek suatu produk, melainkan juga berfungsi mengubah pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*): merek juga dapat digunakan dalam hal menyimpan nilai guna mengubah pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*): citra merek yang kuat dapat dijadikan acuan dan kekuatan dalam hal saluran distribusi (*channel power*). Selain merek sebagai peran penting dalam menghadapi pesaing, merek juga sebagai saluran distribusi, kontrol serta kemampuan tawar menawar dari syarat-syarat yang diajukan distributor.³²

d. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono citra merek memiliki beberapa manfaat. Adapun manfaat dari citra merek sebagai berikut:

- 1) Sebagai sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan dan pelacakan, seperti pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- 2) Sebagai perlindungan hukum pada fitur produk yang unik, sehingga memungkinkan merek mampu mendapat pengamanan properti intelektual.
- 3) Sebagai ukuran mengenai kualitas pelanggan yang puas, sehingga menjadi landasan dalam memilih dan membeli merek di waktu lain.
- 4) Sebagai sarana dan prasarana dalam menciptakan asosiasi dan makna unik guna membedakan produk pesaing.

https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_ISLAMIC_BRANDING_RE_BRANDING_Rajaw/wv4ZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor+yang+mem bentuk+citra+merek&pg=PA90&printsec=frontcover.

³² Chalil, 91–92.

- 5) Sebagai sumber *competitive advantages* melalui perlindungan hukum, loyalitas serta citra unik yang terbentuk dibenak konsumen.
- 6) Sebagai sumber *finansial* atau pendapatan di masa yang akan datang.³³

e. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* ialah *product attributes* (atribut produk), *consumer benefits* (keuntungan konsumen), *brand personality* (kepribadian merek).³⁴ Aaker dan Biel dalam Dairina dan Sanjaya, Indikator yang membentuk *brand image*, yaitu:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat): sekumpulan asosiasi mengenai apa pendapat konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, serta pengguna itu sendiri.
- 2) *Product image* (citra produk/konsumen): sekumpulan asosiasi apa pendapat konsumen tentang produk atau layanan perusahaan, termasuk atribut produk, manfaat konsumen juga jaminan.
- 3) *User image* (citra pemakai): sekumpulan asosiasi apa pendapat konsumen tentang pengguna atau yang memakai produk atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, serta status sosialnya.³⁵

f. *Brand Image* (Citra Merek) dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, merek ialah nama baik atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membentuk merek menjadi nama baik yang dipercaya konsumen sesuai dengan prinsip syariah. Citra merek merupakan suatu keyakinan yang muncul dari benak konsumen yang dijadikan sebagai ciri khas dari merek lain, sekaligus sebagai salah satu penentu keputusan pembelian suatu produk. Contoh citra yang baik oleh Nabi Muhammad adalah Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Dalam

³³ Fandi Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 43.

³⁴ Sari dan Nuvriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).”

³⁵ Laila Dairina dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse),” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 121–122.

membangun citra merek yang baik perusahaan perlu menciptakan persepsi kepercayaan oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen melakukan pembelian produk dan jasa. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek tertuang pada QS. As-Syu'ara ayat 181-183.³⁶

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِصَاصِ الْمُسْتَقِيمِ.
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ.

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.³⁷

Selain itu, nabi Muhammad juga melakukan transaksi bisnisnya secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barangnya dengan standar kualitas sesuai permintaan pelanggan. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 31:³⁸

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْ يُنَوِّنِي
بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya

³⁶ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49.

³⁷ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Ash-Shu'ara ayat 181-183, 537.

³⁸ Wahyu Akbar dan Septiana Wulansari, “Pandangan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Distribusi terhadap *Trend* Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya),” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 2, no. 1 (30 Juli 2022): 422–32, <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.124>.

berfirman, “sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”³⁹.

4. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Secara sederhana, *lifestyle* (gaya hidup) diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)” meliputi bagaimana seseorang menghabiskan uangnya, membagi waktunya, dan lain sebagainya. Pengertian serupa disampaikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard yang mengartikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.⁴⁰

Kindra dkk dalam Prasetijo dan Ihalauw mendefinisikan gaya hidup sebagai bentuk kegiatan, ketertarikan serta opini konsumen mengenai kebutuhan maupun nilai yang konsisten dengan kehidupannya.⁴¹ Philip Kotler juga mengemukakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diinterpretasikan ke dalam aktivitas, minat, serta opini. Gaya hidup juga menggambarkan tentang keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁴²

Assael dalam bukunya Widokarti dan Priansa menjelaskan gaya hidup ialah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and world around them (opinions)*”. Hal ini gaya hidup berkaitan tentang bagaimana menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal penting di lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan orang sekitarnya (opini). Pendapat serupa disampaikan oleh Kotler dan Armstrong, gaya hidup yaitu pola hidup seorang individu dalam kehidupan sehari-hari

³⁹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Al-Baqarah ayat 31, 7.

⁴⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 49.

⁴¹ Rustiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2005), 56.

⁴² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 192.

yang diterapkan dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinions*).⁴³

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, gaya hidup konsumen merupakan gambaran mengenai bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam hal ini berbeda dengan kepribadian namun tetap saling berkaitan. Kepribadian lebih mempertimbangan karakteristik internal seorang konsumen, sedangkan gaya hidup berkaitan dengan karakteristik eksternal berupa tindakan atau perilaku yang diperlihatkan seorang konsumen.

b. Teori Psikografik

Psikografik merupakan salah satu teori yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, kepribadian, dan demografis konsumen. psikografis diartikan sebagai pengukuran *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat). Psikografis menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widokarti dan Priansa ialah sebuah analisis mengenai gaya hidup seorang konsumen yang menghasilkan penjelasan terkait segmen, aspek kepribadian, minat beli, minat sikap, keyakinan, serta nilai yang dianut seorang konsumen. Terdapat dua konsep terkait psikografis:

- Gambaran terkait karakteristik psikologis konsumen yang mengarah pada identifikasi kepribadian seorang konsumen.
- Telaah terkait *activities* (kegiatan), *interest* (minat), serta *opinions* (pendapat).⁴⁴

c. Dimensi Gaya Hidup AIO

Dalam mengukur gaya hidup, Kotler dan Armstrong menguraikan gaya hidup mencakup teori psikografik berupa dimensi AIO yang meliputi:

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas atau kegiatan berkaitan mengenai segala hal yang dikerjakan, misalnya kegiatan membeli produk, kegiatan mengisi waktu luang, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, dan lain sebagainya.

⁴³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran. Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 157.

⁴⁴ Widokarti dan Priansa, 161.

- 2) Minat (*interest*)
Minat berkaitan mengenai segala hal yang disukai, digemari, diprioritaskan dan yang menjadi perhatian khusus seorang konsumen, misalnya makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan lain sebagainya.
- 3) Pendapat (*opinion*)
Pendapat berkaitan mengenai pandangan, persepsi konsumen dalam merespon sesuatu. Hal ini berkaitan tentang diri seseorang, *social problem*, bisnis, maupun produk.⁴⁵

Dimensi gaya hidup AIO bisa dilihat pada tabel di bawah ini:⁴⁶

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan daur hidup

Sumber: Dimensi Gaya Hidup AIO (dalam Vinna Sri Yuniarti, 2015)

d. Jenis-jenis Gaya Hidup

Secara umum, gaya hidup konsumen terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

- 1) Mandiri
Gaya hidup mandiri biasanya terlepas dari budaya *konsumerisme*, sebab konsumen mampu memilih dengan tanggung jawab, berpikir inovatif, kreatif guna meningkatkan kemandiriannya. Konsumen gaya hidup mandiri termasuk kategori konsumen yang memiliki

⁴⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 170.

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, 1 ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 155.

dukungan dalam hal tingkat pendidikan serta finansial yang memadai. Biasanya konsumen lebih menyukai produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai seseorang di lingkungannya.

2) Modern

Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital digambarkan sebagai gaya hidup yang kehidupannya penuh dengan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen gaya hidup modern ini lebih terbuka dengan teknologi baru. Konsumen juga tidak mengutamakan harga dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya sendiri.

3) Sehat

Gaya hidup sehat berkaitan dengan pola makan, pikiran, kebiasaan serta lingkungan yang sehat. Istilah sehat berarti sesuatu yang menghasilkan hal yang baik dan positif. Konsumen gaya hidup sehat lebih suka memakai peralatan kebugaran, olahraga dan sangat kritis dalam mengonsumsi produk makanan yang sehat.⁴⁷

4) Hedonis

Gaya hidup hedonis yaitu pola hidup seseorang yang lebih suka mencari kesenangan hidup semata, misalnya lebih menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang dengan keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukainya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5) Hemat

Gaya hidup hemat berkaitan dengan pengalokasian uang yang dimilikinya. Misalnya dalam membeli produk, seseorang akan membandingkan harga di beberapa tempat terlebih dahulu. Dalam hal ini, selisih harga sangat menentukan konsumsi yang akan diprioritaskan.

6) Bebas

Gaya hidup ialah gambaran terkait perkembangan zaman. Sekarang ini gaya hidup yang muncul di kalangan remaja yakni gaya hidup bebas. Contoh, banyak remaja yang berpakaian terbuka dan cenderung membentuk lekuk tubuh seperti halnya gaya hidup orang barat. Selain itu, banyak remaja yang mengonsumsi narkoba tanpa

⁴⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran. Komunikasi Kontemporer*, 158.

mengetahui efek sampingnya. Hal ini terbukti bahwa gaya hidup muncul melalui pemahaman bahwa yang *update* ialah gaya hidup yang bebas.⁴⁸

e. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Secara umum, faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terbagi dalam faktor internal dan faktor eksternal. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

- 1) Faktor *internal* konsumen
 - a) Sikap: berkaitan kondisi jiwa melalui pengetahuan serta pola pikir konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek. Sikap juga dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.
 - b) Pengalaman dan pengamatan: dalam tingkah laku, pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial. Pengalaman didapat melalui berbagai tindakan dan perbuatan di masa lalu, dipelajari melalui interaksi. Hasil pengalaman tersebut akan memperoleh pengamatan mengenai suatu objek.
 - c) Kepribadian: bentuk karakteristik individu melalui cara berpikir dalam menentukan perbedaan perilaku.
 - d) Konsep diri: berkaitan dengan citra seorang konsumen terhadap minat suatu objek.
 - e) Motif: perilaku seorang konsumen akan timbul disebabkan terdapat motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Apabila motif konsumen terhadap *prestise* lebih besar, maka gaya hidupnya cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
 - f) Persepsi: proses seorang konsumen dalam memilih, mengatur, serta mendefinisikan informasi yang didapat guna memperoleh gambaran tertentu.
- 2) Faktor *eksternal* konsumen
 - Kelompok referensi: kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
 - Keluarga: peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yakni keluarga, karena didikan mereka akan membentuk kebiasaan seseorang dan secara otomatis berpengaruh terhadap pola hidupnya.

⁴⁸ Widokarti dan Priansa, 159.

- Kelas sosial: terdapat dua unsur pokok dalam sistem pembagian sosial masyarakat yakni status dan peran.
- Kebudayaan: berkaitan tentang pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan yang didapat seorang konsumen.⁴⁹

f. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Gaya hidup ditunjukkan sebagai teknik pembelanjaan uang dan pengalokasian waktu seorang individu maupun kelompok. Seseorang individu perlu memilih serta memilah gaya hidup yang Islami dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sesuai firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat 108.⁵⁰

قُلْ هَلْ لِي سَبِيلٍ أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku dan mengajak (seluruh manusia) kepada Allah dengan bukti yang nyata. Maha suci Allah dan aku tidak termasuk golongan orang-orang musyrik”⁵¹.

Dalam Islam, peranan keimanan dijadikan sebagai tolak ukur dalam konsumsi, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, seperti dalam berperilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Ini dijadikan sebagai upaya dalam meningkatkan keseimbangan antara orientasi di dunia maupun di akhirat. Keimanan memberikan saringan moral ketika membelanjakan harta sambil memberi insentif penggunaan sumber daya dalam bentuk pendapatan untuk

⁴⁹ Widokarti dan Priansa, 162–164.

⁵⁰ Fikri Irfansyah dan Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (15 Juni 2022): 43–53, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p43-53>.

⁵¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Yusuf ayat 108, 343.

melakukan hal-hal produktif. Keimanan moral bertujuan untuk membatasi kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat dengan mengubah preferensi pribadi murni menjadi preferensi pribadi dan kompatibel secara sosial, dan mengandung filter untuk kebaikan dan kemanfaatan.⁵²

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi ialah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, menginterpretasi berbagai informasi guna memperoleh gambaran yang memiliki arti.⁵³ Salah satu sektor yang berkaitan tentang persepsi adalah harga. Bukhori Alma mendefinisikan harga (*price*) ialah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang.⁵⁴

Secara umum, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hal utama yang dilihat sebelum memutuskan membeli yakni harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isni Arifatul Laili, persepsi terhadap harga yaitu pandangan sebuah harga tentang pelanggan memandang harga tertentu apakah produk tersebut termasuk kategori tinggi, rendah, wajar serta mempunyai pengaruh kuat terhadap minat dalam membeli juga kepuasan dalam membeli. Pada penelitian Isni Arifatul Laili, Peter dan Olson juga menjelaskan persepsi harga berkaitan tentang cara pelanggan memahami harga secara menyeluruh serta memberikan arti bagi konsumen.⁵⁵ Pendapat yang serupa oleh Sudaryono yang dikutip dari penelitian Paludi dan Juwita, persepsi harga ialah segala hal yang berkaitan tentang informasi mengenai harga dapat dipahami seutuhnya oleh konsumen serta memberikan makna mendalam terhadap merek.⁵⁶

⁵² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Pesepektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

⁵³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 198.

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 12 ed. (Bandung: Alfabeta, 2016), 169.

⁵⁵ Isni Arifatul Laili, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 11.

⁵⁶ Salman Paludi dan Rahmah Juwita, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 18, no. 01 (30 Januari 2021): 41–53, <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.

Pengawasan persepsi harga menjadi semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk, sehingga perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk.⁵⁷

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan persepsi harga ialah penilaian konsumen terkait harga dalam melakukan pembelian suatu produk apakah produk tersebut termasuk kategori tinggi, rendah atau wajar, serta penilaian mengenai kesesuaian manfaat dari produk tersebut.

b. Dimensi dan Indikator Persepsi harga

Persepsi harga dibangun berdasarkan dua dimensi utama, yaitu:

- 1) Persepsi kualitas (*perceived quality*): pandangan tentang kualitas suatu produk yang di dalamnya meliputi, nama merek, nama toko, garansi yang diberikan serta Negara yang menghasilkan produk tersebut.
- 2) Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*): harga dianggap sebagai biaya yang wajib dikeluarkan guna mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun, setiap pelanggan juga memiliki pandangan yang berbeda terkait biaya yang dikeluarkan walaupun dengan produk yang sama.⁵⁸

Sedangkan indikator dalam persepsi harga, meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.⁵⁹

⁵⁷ Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung," *Jurnal EMAS* 2, no. 1 (2021): 150–161.

⁵⁸ Rizky Syamsidar dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 26, no. 2 (2019): 146–54.

⁵⁹ Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo, "Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (2020): 31–42.

c. Persepsi Harga dalam Persepektif Islam

Islam memandang bahwa dalam proses penentuan harga dituntut untuk menyesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi SAW pernah marah di saat mengetahui pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, lalu si pedagang menjual dengan harga tinggi. Sesuai Hadist beliau yang berbunyi: “*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukan golonganKu*” (HR. Muslim).⁶⁰

Hadist tersebut membuktikan, apabila barang tersebut memiliki kualitas bagus, maka wajar dijual dengan harga mahal. Sebaliknya, apabila barang tersebut memiliki kualitas yang buruk, maka dengan wajar dijual dengan harga murah.

Regulasi atau penentuan harga sebenarnya hal yang tidak populer dalam khazanah pemikiran islam, namun regulasi harga diperkenankan dalam situasi tertentu dan tetap berpegang dalam nilai keadilan. Harga yang adil ialah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan, yang salah satu pihak menguntungkan dan pihak lain merugikan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi kedua belah pihak (penjual dan pembeli).⁶¹ Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga, didukung oleh kekuatan pasar berupa permintaan dan penawaran perlu diterapkan karena mengandung unsur rela sama rela. Sesuai dengan QS. An-Nisa’ ayat 29, yang mana Islam memandang bahwa nilai yang terkandung dalam harga yakni nilai keadilan dan ketauhidan⁶²:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا

⁶⁰ Kholid Albar, “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik,” *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 32–59.

⁶¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 212.

⁶² Wibowo dan Supriadi, 221–222.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”⁶³.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga yang bisa dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sekarang.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati dan Lisnawati, 2018. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Clothing Line</i> (Survey pada Konsumen <i>Clothing Line</i> Famo di Kota Bandung) <i>Journal of Business Management Education</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berada pada kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian (kuantitatif), variabel independen berupa <i>lifestyle</i> dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Metode yang digunakan, Variabel independen yang dipakai berjumlah 1, sedangkan penelitian ini berjumlah 3 berupa <i>brand image</i> , <i>lifestyle</i> dan persepsi harga. Populasi dan sampel.

⁶³ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, QS. An-Nisa' ayat 29, 122.

	(JBME), Vol 3, No 2.			
2.	<p>Anita Rachmawati, Any Agus Kana dan Yunita Anggraini, 2020</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta”</p> <p>Jurnal Cakrawangsa Bisnis, Vol 1, No 2.</p>	<p>Hasil temuannya menunjukkan secara parsial variabel harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh dalam proses keputusan pembelian.</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan berupa kuisioner dan non purposive sampling. Variabel dependen berupa keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel yang digunakan berupa harga, kualitas produk dan gaya hidup. Sedangkan penelitian ini <i>brand image, lifestyle</i> dan persepsi harga. Populasi dan sampel.</p>
3.	<p>Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, 2021.</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap</p>	<p><i>Riset</i> ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>Jenis penelitian (kuantitatif). Teknik pengumpulan data (kuisioner). Variabel dependen berupa</p>	<p>Menggunakan variabel 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel. Populasi dan Sampel.</p>

	<p>Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)</p> <p>Jurnal Indonesia Membangun, Vol 20. No 1.</p>	<p>Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 60%. <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 38,1%</p>	<p>keputusan pembelian produk.</p>	
4.	<p>Joseph P. Hutabarat, 2022</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada <i>Brand Valino Donna</i> Di Prakson Medan.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Akuntansi</p>	<p><i>Riset</i> memperlihatkan secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.</p>	<p>Jenis penelitian (kuantitatif), teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Variabel independen yang sama meliputi <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i>. Variabel dependen berupa keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel yang berbeda berupa kualitas produk, sedangkan penelitian ini persepsi harga. Populasi dan sampel.</p>

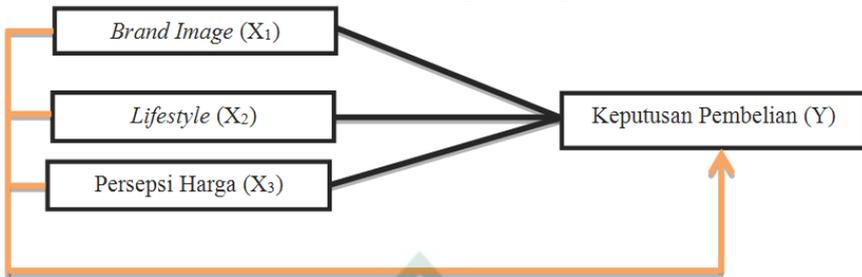
	Medan, Vol 4 No 1.			
5.	<p>Iis Miati, 2020</p> <p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)</p> <p>Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, Vol 1 No 2.</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Selain karena pengaruh citra merek produk, namun juga dipengaruhi oleh unsur sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya melalui kuisioner. Variabel yang digunakan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian,</p>	<p>Menggunakan 1 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel. Populasi dan sampel.</p>
6.	<p>Alwi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugeraha, 2021.</p> <p>Pengalaman Pelanggan, <i>Reference Group</i> dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk <i>Ethnic</i></p>	<p>Merujuk pada hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel pengalaman pelanggan, <i>reference group</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk <i>ethnic fashion</i> pada</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui kuisioner, variabel yang sama ialah persepsi harga.</p>	<p>Variabel yang berbeda ialah pengalaman pelanggan, <i>reference group</i>, sedangkan penelitian ini <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i>.</p>

	<p><i>Fashion</i></p> <p>Jurnal Perspektif Bisnis, Vol 4 No 1.</p>	<p>konsumen Butik Juragan Kain. Pengaruh tertinggi diposisi variabel persepsi harga. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan untuk persepsi harga sebesar 38,3%, pengalaman pelanggan 34,5%, dan <i>reference group</i> 22,8%.</p>		
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teori dari penelitian terdahulu, deskripsi teori dan permasalahan yang telah diuraikan sebagai landasan dalam mendeskripsikan hipotesis, berikut merupakan gambaran model kerangka berpikir mengenai pengaruh antar variabel dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak menguji pengaruh antara variabel *independent* berupa *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan persepsi harga (X3), dengan variabel *dependent* berupa keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan bagan berikut ini:

Skema 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ : Secara Parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

→ : Secara Simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hasil dari proses berpikir dalam kerangka berpikir konseptual. Hipotesis dijadikan sebagai acuan dalam penelitian supaya sesuai yang diinginkan. Hipotesis menyatakan hubungan antar berbagai variabel yang dapat diuji secara empiris. Hasil studi yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis ini. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis terdiri atas:

H_0 : Hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a : Hipotesis menyatakan ada pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.⁶⁴

Singkatnya, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui data yang terkumpul.⁶⁵ Dari uraian di atas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna.

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan pandangan mengenai merek yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Menurut penelitiannya Joseph P Huratabarat menghasilkan

⁶⁴ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*, 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 80.

⁶⁵ Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

bahwa baik secara parsial maupun secara simultan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada tinjauan pustaka serta penelitian sebelumnya, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna.

Lifestyle (gaya hidup) diartikan sebagai cara hidup seseorang dalam melakukan kegiatan (aktivitas), hal yang menjadi ketertarikan (minat), serta hal yang menjadi pandangan tentang dirinya maupun sekitarnya (pendapat). *Lifestyle* berkaitan tentang kebiasaan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-sehari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rerinta Rega Sarasmitha, hasilnya menunjukkan secara parsial *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna

Harga merupakan sesuatu yang paling utama dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi atas harga berkaitan tentang konsumen memahami harga secara keseluruhan. Menurut *riset* nya Jumriati Rapa, bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpijak tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna.