

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned behavior* (TPB)

Theory of planned behaviour (TPB) adalah teori dikembangkan Azjen yang mana bentuk penyempurnaan dari *theory of reason action* pada 1967 untuk memprediksi adanya keinginan berupa niat dari individu untuk terlibat dalam perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Dalam teori ini dipakai untuk memprediksi adanya sikap dari konsumen¹. Dalam teori ini adanya kepercayaan menjadikan tingkah laku dapat dipengaruhi untuk melakukan adanya kegiatan yang spesifik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang mana perilaku sendiri menjadikan adanya dasar bagaimana nantinya seseorang akan bertindak atau bersikap.

Dalam *Theory of planned behaviour* (TPB) dibentuk dengan dasar 3 faktor yakni berupa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subject norm*), control perilaku (*perceived behavioral control*). Selain itu dasar yang lain yaitu berasal dari adanya asumsi akan manusia yang biasanya bertingkah laku berdasarkan adanya pertimbangan akal sehat, dan diambilnya informasi atas tingkah laku baik acara imprisit maupun eksplisit dalam mempertimbangkan adanya kibat dari tingkah laku².

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk

¹ Ricardo, "Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands Di Surabaya," *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53, No. 9 (2019): 1689–99.

² Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* VIII, No. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>.

melakukan transaksi.³ Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia pemasaran diartikan sebagai suatu tempat yang mana terjadi proses transaksi dalam jual beli.⁴ Adapun teori tentang pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dalam penciptaan dan pertukaran produk melalui proses sosial dan manajerial.⁵

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang berpadu dengan proses manajerial yang mana para individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan yang mana hal ini bisa didapatkan melalui beberapa kegiatan seperti penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau value dari pihak lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah sebuah fungsi dalam manajemen dan beberapa fungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan atas informasi, memberi nilai untuk pelanggan dan mengelola nilai hubungan dengan pelanggan melalui saling menguntungkan dalam berkepentingan.⁶ Sedangkan pengertian pemasaran menurut Tjiptono adalah proses yang dimulai dari menciptakan, mendistribusi, mempromosi, serta penetapan harga sebagai bentuk pertukaran atas barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan, membentuk dan menjalin hubungan positif antar sesama pemaku kepentingan di lingkungan yang dinamis.

Perusahaan akan melakukan riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar kemudian melakukan segmentasi pasar yang mana mengelompokkan sesuai

³ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2019).

⁴ Arif Hilmatus Sahla, Muhammad Suyuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan* 5 (2019): 57–61.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Ed. Fl. Sigit (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016).

⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th Ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

kategori seperti perilaku pembeli atau gaya hidup konsumen. Dalam konsep manajemen pemasaran ditujukan kepada pencapaian atas tujuan yaitu memberikan kepuasan secara efektif dan efisien. Konsep pemasaran didasarkan atas 4 pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.⁷

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dijelaskan dapat ditarik dilakukan perusahaan atau organisasi secara berkala untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Adapun elemen penting dalam sebuah pemasaran yakni apabila pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Pemasaran menurut perspektif ekonomi islam

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis yang berupa strategi mengatur proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang terjadi pada pemasaran dan inisiator atas satu *stakeholder* dalam semua proses dan berlandaskan akal dan prinsip muamalah dalam islam.⁸ Dalam penerapan strategi bisnis dalam pemasaran islam dijalankan menggunakan konsep islam sesuai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan strategi pemasaran bersumber dari Al-Quran dan Assunah.⁹ Konsep pemasaran syariah merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan antara kebutuhan dan keinginan pasar sasaran memberi kepuasan yang nantinya diharapkan dapat lebih efektif dan efisien dari para pesaing.¹⁰ Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa penerapan manajemen profesional perlu dilakukan hal ini karena akan mendorong produk atau

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 2016.

⁸ Popon Sri Susilowati, M. Andri Ibrahim, And Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen," *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, No. 1 (2019): 65, [https://doi.org/10.21927/Jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/Jesi.2019.9(1).65-71).

⁹ Diana Lestari, Masruchin, And Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance* 5, No. 1 (2022): 216–29, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.Vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.Vol5(1).9243).

¹⁰ *Manajemen Pemasaran Syariah*. N.P.: Umsurabaya Publishing, 2022.

jasa secara keseluruhan hasilnya akan memiliki *positioning* tersendiri.¹¹

Kegiatan pemasaran dalam islam hendaknya dilaksanakan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan dilakukan dengan usaha untuk memperoleh kesuksesan bersama dan menyeimbangkan kebutuhan dunia akhirat yang mana hubungan dengan Allah (*habluminallah*) serta hubungan dengan manusia (*hablumminannas*) senantiasa menjunjung tinggi etika bisnis islami dalam praktiknya.¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir berpendapat bahwa terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan Humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Sifat khas pemasaran syariah yakni religious, dengan sifat ini menjadikan seorang meyakini bahwa hukumsyariat merupakan hukum yang adil yang akan menjadikan seseorang senantiasa mematuhi setiap aktivitas pemasaran dengan menginduk syariah islam serta merasa diawasi oleh Allah yang dalam setiap perbuatan akan menuai balasannya sebagai mana yang difirmankan Allah dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.

¹¹ Himatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Journal Pioneer Lppm* 5 (2019): 58.

¹² Andria Permata Vaihzal Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Ed. Bumi Aksara (Jakarta, 2017).

Dalam surah diatas dapat kita ketahui bahwa apapun yang akan kita lakukan nanti akan memperoleh balasan dari Allah baik itu kebaikan maupun kejahatan yang mana hal ini menunjukkan bahwa Allah maha adil dan tidak akan menzalimi hambanya.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Mengedepankan masalah akhlak dalam aktiviats kehidupan dan segala persoalannya. Mengutamakan nilai moral dan etika.

3) Realistis (*Al- Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah tidak menggunakan konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku melainkan menggunakan konsep yang fleksibel.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis menunjukkan bahwa pemasaran syariah ada untuk menciptakan mengangkat derajat manusia sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara dan mengekang sifat kehewanatan sesuai dengan panduan syariah.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan kegiatan yang tidak bisa dikatakan mudah mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen, factor tersebut bersifat saling mempengaruhi dan juga saling berpengaruh karena hal itu pemasar harus melakukan penelitian secara cermat dan tepat untuk mengetahui bagaimana konsumen bertindak, berfikir dan berperilaku yang beragam namun banyak juga kesamaannya.¹³

Mempelajari perilaku konsumen secara umum mempunyai kesamaan dengan mempelajari perilaku manusia baik itu individu, secara perseorangan dalam kelompok maupun organisasi. kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen menjadikan pemasar dapat

¹³ Dr. Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

memprediksi menjelaskan dan mengendalikan perilaku konsumen.¹⁴

Konsumen dalam *undang-undang nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen* di kelompokkan menjadi tiga yakni konsumen umum yang mana suatu barang atau jasa yang digunakan individu nantinya digunakan untuk kepentingan sendiri, konsumen antara yakni konsumen yang memperdagangkan barang atau jasa dari produsen dengan tujuan untuk komersial konsumen jenis ini biasanya sebagai pelaku usaha. Konsumen akhir yang mana konsumen ini membeli barang atau jasa dengan tujuan pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarganya dan tidak untuk diperjualbelikan kembali¹⁵ Adapun fungsinya untuk mengatur strategi pemasaran, membantu menentukan suatu kebijakan, dan membantu dalam pemasaran sosial yang mana digunakan untuk penyebaran ide konsumen melalui pemahaman dari sikap konsumen.¹⁶

Menurut Griffin perilaku konsumen adalah keseluruhan mengenai tindakan dan juga proses psikologi yang telah mempengaruhi konsumen yang mana tindakan tersebut meliputi sebelum pembelian, pada saat membeli, pemakaian dan juga setelah pembelian atau proses evaluasi.¹⁷ Mowen dan minor menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mana mempelajari mengenai proses pembelian dan juga menukarkan yang terjadi proses memperoleh, mengkonsumsi, memilih suatu baik barang atau jasa, ide dan pengalaman.¹⁸ Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat

¹⁴ Dr Sopiah Dr. Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Kosumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti*, Ed. C.V Andi Offset (Yogyakarta, 2013).

¹⁵ Dr. Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) 2

¹⁶ Drs Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, (Jakarta: Caps Center Of Academic Publishing Service, 2013) 1

¹⁷ Dr. Etta Mamang Sangadji, Dr Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013) 8

¹⁸ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2019) 3

dipengaruhi lingkungan, tindakan ini dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terjadi ketika proses sebelum menetapkan keputusan dalam memperoleh dan memiliki barang atau jasa.¹⁹

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen berupa proses dalam menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi barang/jasa.

b. Etika islam dalam perilaku konsumen

Terdapat beberapa etika islam dalam perilaku konsumen yakni sebagai berikut:

- 1) Tauhid yakni kegiatan konsumsi dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT dengan senantiasa menaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT.
- 2) Amanah yakni manusia sebagai khalifah di bumi yang diberikan Allah Amanah. Dalam melakukan kegiatan konsumsi manusia diberikan kebebasan akan tetapi setiap perbuatan yang dilakukan akan memperoleh pertanggungjawaban.
- 3) Halal yakni dalam ajaran islam penggunaan barang senantiasa menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta kebaikan jika sebaliknya maka tidak dapat dikonsumsi karena dikhawatirkan menghadirkan mudharat bagi yang mengkonsumsi.
- 4) *Free will* (kehendak bebas) yakni manusia diberikan kebebasan mengenai manfaat sebaik baiknya apa yang ada bumi yang dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah.
- 5) Sederhana yakni islam melarang perbuatan yang sia-sia, berlebihan, boros dan menghamburkan harta tanpa adanya manfaat.²⁰

¹⁹ Drs Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, (Jakarta: Caps Center Of Academic Publishing Service, 2015) 4

²⁰ S Sutisna And Sunyoto, *Perilaku Konsumen Pemasaran*, 2013.

4. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a. Pengertian *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk adalah suatu gagasan baik barang maupun jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²¹ Produk merupakan segala hal yang dapat dijual di pasaran yang mana berfungsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat.²² Karena produk merupakan hasil dari perusahaan maka penting bagi suatu produk memiliki keunggulan atau keistimewaan dari produk pesaing, salah satu yang menjadi pembeda yakni segi kualitas produk yang mana melalui kualitas akan memberi daya tarik pada pembelian konsumen nantinya. Produk yang memiliki kualitas memberikan peluang untuk konsumen datang Kembali dan loyalitas atas produk.²³

Kesadaran akan kualitas mengukur kecenderungan konsumen untuk mencari kualitas terbaik dalam produk.²⁴ Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam perusahaan produsen, begitupula jika produk dikatakan memiliki kualitas yang jelek yakni ketika produk yang hasilnya tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan yang mana standar dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut spesifikasinya sesuai dengan keinginan dan

²¹ Ida Ayu, Oka Martini, And Putu Widani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Jakarta” 17, No. 2 (2021): 249–66.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016).

²³ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, And Hazmanan Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, No. 1 (2021): 67, <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.

²⁴ Gong Sun Et Al., “Consumer Personality Factors And Iphone Consumption In China,” *Journal Of Consumer Behaviour* 20, No. 4 (2021): 862–70, <https://doi.org/10.1002/Cb.1899>.

kebutuhan konsumen hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan asing.²⁵

Kualitas merupakan kondisi yang sifatnya dinamis yang berhubungan dengan bagaimana produk memainkan kemampuannya untuk menampilkan fungsinya. Menurut Philip Kotler Kualitas produk menggambarkan adanya karakteristik yang dimiliki dalam produk yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk memuaskan sesuai dengan fungsi produk tersebut bagi kebutuhan konsumen.²⁶ Menurut Kotler dan amstrong kualitas produk merupakan keahlian produk untuk menampilkan kinerja dan fungsinya.²⁷ Kualitas produk menurut Kotler berarti total dari ciri yang ada dalam produk yang memiliki pengaruh untuk memuaskan adanya kebutuhan yang diperlihatkan ataupun tidak. Kualitas produk juga yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lain oleh karena itu perusahaan perusahaan harus memaksimalkan produknya agar dapat bersaing di hati konsumen.²⁸

Setiap produsen harusnya meningkatkan produknya agar tetap eksis dan mampu bersaing di pasar hal ini karena banyaknya produk sebagai saingan dan konsumen yang telah teliti dalam melakukan pembelian, yang mana konsumen selalu menginginkan adanya kualitas yang terbaik sesuai dengan jumlah yang dikeluarkan.

²⁵ Faridatul Fitriyah, “Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Universum* 10, No. 2 (2016): 165–76, <https://doi.org/10.30762/Universum.V10i2.257>.

²⁶ Vicky Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i5.568>.

²⁷ Dhenta Megasavitri Susanto And Krido Eko Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 No. 1 (2021): 1–2.

²⁸ Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” Muhammad Reva Andrian, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Jakarta Timur.”

Menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena melalui kualitas dapat menjelaskan suatu keadaan mengenai proses dan tugas manusia/tenaga kerja, produk dan kondisi lingkungan telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan maupun pengguna produk.²⁹ Melalui kualitas produk mampu menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam hal mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan yang mana melalui hal ini perusahaan akan mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan yang diinginkan agar sesuai dengan apa yang telah mereka berikan.³⁰

Kualitas produk juga dapat digunakan sebagai alat pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar, memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan akan mendorong peningkatan atau mempertahankan suatu produk di pasar sasarannya.³¹ Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan menumbuhkan peluang untuk menjadi pilihan konsumen karena produk yang bernilai tinggi jauh bernilai dibandingkan produk pesaingnya.

b. Dimensi kualitas produk

Terdapat 8 dimensi kualitas produk seperti *performance*, fitur, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemampuan diperbaiki, keindahan, kualitas yang dipersepsikan.³²

²⁹ Muhammad Syailendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, And Sari Listyorini, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 2 (2022): 272–80.

³⁰ Tirtayasa, Lubis, And Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.”

³¹ Suhairi Vivi Ayudhia Utami, Silvia Amelia, “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Di Kota Medan” 2, No. 1 (2022): 63–68.

³² Didi Pujiyanto, “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone,” *Jueb : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 3 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>.

- 1) *Performance* (kinerja)
Mengenai bagaimana karakteristik bagaimana cara kerja produk tersebut
- 2) *Durability* (daya tahan)
Tingkat kekuatan produk untuk bertahan. Daya tahan produk yang semakin besar dipengaruhi oleh pemakaian frekuensi yang besar.
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Seberapa jauh spesifikasi produk memenuhi keinginan konsumen dalam spesifikasi tertentu dan tidak adanya kekurangan dalam produk
- 4) *Features* (fitur)
Karakteristik yang dimiliki suatu produk yang mana berfungsi untuk mendukung fungsi dan menarik konsumen
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
Keandalan suatu produk dalam digunakan, selama produk tidak mengalami kerusakan dan senantiasa memuaskan konsumen dalam waktu tertentu maka produk dikatakan memuaskan
- 6) *Aesthetics* (estetika)
Bagaimana tampilan produk yang mana produk bisa dilihat dan dirasakan
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
Penilaian akan kualitas produk selama produk digunakan namun penilaian ini dilakukan secara tidak langsung disebabkan adanya kemungkinan kekurangan informasi dari produk tersebut.³³

c. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Konsumen tidak langsung memperhatikan kualitas produk yang hendak dibeli. Karenanya penting mencantumkan kadaluarsa produk, komposisi yang digunakan, kegunaan, perusahaan yang memproduksi dan bagaimana cara pemakaian suatu produk, hal tersebut penting dicantumkan untuk menjawab pertanyaan yang ada di benak konsumen sebelum

³³ Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse."

melakukan pembelian. Adapun kualitas produk dapat ditentukan dari beberapa faktor yakni:

- 1) Bahan-bahan
- 2) Proses pembuatan
- 3) Seberapa keahlian yang bersangkutan mengerjakan baik perusahaan maupun perorangan
- 4) *Engineering design* dan *specifications*
- 5) Daya Tarik³⁴

Menurut Tjiptono faktor yang mempengaruhi kualitas produk di era industri ini menjadi bagian penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan eksistensi serta senantiasa meningkatkan kualitas yang dimiliki. Untuk mengupayakan adanya kualitas produk yang unggul perusahaan senantiasa melakukan inovasi karena konsumen senantiasa selektif dalam mempertimbangkan kualitas yang akan dibeli, hal ini menjadikan pelaku usaha di bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya berupa 6M:

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)³⁵
- 6) *Material* (bahan)

d. Manfaat kualitas produk

Terdapat beberapa manfaat dengan adanya kualitas produk yang baik diantaranya:

- 1) Menjadikan reputasi perusahaan terus meningkat
- 2) Menekan biaya turun hingga berkurang
- 3) Memberikan dampak internasional
- 4) Memberikan tanggung jawab produk
- 5) Menjaga penampilan produk.³⁶

³⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Ed. Tri Atmodjo (Yogyakarta: Pt Buku Seru, 2015).

³⁵ Rohani Fitriyani Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022): 211–24, <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/867>.

e. Kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam

Kualitas produk islami merupakan produk yang dalam proses produksi serta jenis dan cirinya telah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Islam mengajarkan agar mengonsumsi produk yang memiliki kualitas baik yang mana sesuai dengan surah al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.³⁷

Kualitas produk menjadi perhatian pertama dalam ekonomi Islam yang mana barang yang dijual harus jelas dan berkualitas baik sehingga menjadikan penilaian yang mudah dilakukan bagi calon pembeli.³⁸

f. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat Sembilan indikator yang mampu untuk mengukur adanya kualitas produk:

- 1) Variasi yang berbagai macam
- 2) Bentuk yang mana meliputi ukuran dan struktur fisik dari suatu produk
- 3) Fitur merupakan ciri-ciri produk yang menjadi suatu komplemen dari fungsi dasar produk
- 4) Kinerja yaitu suatu tingkatan atas cirikhas utama produk bekerja dengan baik

³⁶ Tirtayasa, Lubis, And Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen."

³⁷ Kementerian Agama, "Qur'an Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/#!>

³⁸ Marisa Ayu, Norvadewi, And Anwaril Hamidy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda Marisa," *Borneo Islamic Finance And Economics Journal* 1, No. 2 (2021): 93–115.

- 5) Kesan kualitas yaitu hasil yang diberikan oleh konsumen mengenai pemakaian suatu produk
- 6) Ketahanan yaitu ciri penting dari produk tertentu yang berupa ukuran dari ketahanan sebuah produk
- 7) Keandalan yaitu kemampuan ketahanan produk akan adanya kegagalan ataupun kerusakan.
- 8) Kemudahan untuk perbaikan yaitu dimensi dimana memiliki kemudahan untuk melakukan perbaikan perbaikan pada produk saat terjadi kegagalan atau tidak dapat digunakan lagi.
- 9) Gaya yaitu mewujudkan wujud variasi produk kepada konsumen dengan penampilan produk,
- 10) Desain yaitu seluruh fitur yang dimiliki berupa tampilan, rasa dan kegunaan yang sesuai harapan serta kebutuhan pelanggan.³⁹

5. *Brand luxury* (Merek Mewah)

a. Pengertian *Brand luxury* (merek Mewah)

Merek/*brand* merupakan simbol manifestasi dari produk ataupun jasa yang mengandung informasi⁴⁰ merek menjadi dorongan untuk pemenuhan emosional yang mana ada kepuasan tersendiri untuk memenuhi kebahagiaan dalam pembelian produk. Pembelian produk dilakukan tidak hanya memperhatikan dari kualitas melainkan juga merek yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Nwankwo mendefinisikan arti kata mewah berbeda dalam ruang waktu dan merupakan subjek multi tafsir. Connell menyatakan bahwa kemewahan dianggap sangat sulit untuk didefinisikan dan komponen utamanya manusia yang kuat keterlibatan, pasokan yang sangat terbatas dan pengakuan nilai oleh orang lain. Dalam kamus pemasaran *Luxury* (mewah) adalah istilah yang digunakan untuk suatu produk ataupun suatu jasa yang memiliki high quality, bergengsi, dan standar

³⁹ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 2016.

kepemilikannya memiliki kaitan dengan pencapaian seseorang berupa kesuksesan dan kemakmuran hal ini berkaitan ketika penghasilan naik maka permintaan akan ikut naik sehingga dapat dibeli menggunakan harga premium.⁴¹

Adapun definisi dari barang mewah, barang mewah sebagai utilitas fungsional juga memberikan nilai lain bagi pemiliknya yang mana memuaskan pemiliknya dari segi kebutuhan psikologis dan fungsional hal inilah yang menjadi kunci pembeda antara barang mewah dan non mewah⁴² Suatu produk memiliki kemewahan tercermin pada brand yang melekat. *Brand luxury* merupakan suatu citra di benak konsumen mengenai kualitas yang dimiliki, tingkat harga, estetika yang dimiliki, kelangkaan suatu produk, keanehan dan tingkat asosiasi non fungsional yang nilainya tinggi.⁴³

Phau and prendergast berpendapat bahwa *luxury* adalah merek yang meningkatkan eksklusifitas. Memiliki brand *awareness* tinggi yang menjadikan konsumen memiliki persepsi kualitas dan loyalitas yang baik.⁴⁴ Menurut Kotler merek mewah berbeda dengan merek premium, merek mewah merupakan khas dari pedagang yang diperuntukan untuk konsumen kelas atas. Merek mewah sendiri merupakan salah satu contoh dari branding yang mana merek dan citra menjadi keunggulan kompetitif.

⁴¹ Bord Nandre Aprila And Marnis Marnis, "Analisis Pengaruh *Lifestyle Marketing* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, No. 1 (2020): 41–59.

⁴² Susana Marques, Vitoria Lindo, And Helia Pereira, "How Gender Affects The Buying-Decision Process Among Consumers Of Luxury Goods," *Global Fashion Management Conference* 2019, No. 351 (2019): 540–540, <https://doi.org/10.15444/Gfmc2019.05.06.10>.

⁴³ Dhiya'u Shidiqy And Rendy Setiawan, "Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan *Brand Luxury*," *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam* 2, No. 1 (2022): 123–36, <https://doi.org/10.21274/Sosebi.V2i1.5352>.

⁴⁴ Agtjoh Evard Rumapea, Willem Alfa Tumbuan, And Maria Tielung, "The Influence Of Brand Luxury, Brand Awareness, And Perceived Quality On Purchase Intention Of Iphone In Manado," *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 3 (2022): 215, <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41961>.

Merek mewah adalah nilai fungsional yang menimbulkan persepsi akan suatu produk khususnya dalam hal material dan desain produk, dalam memasarkan merek mewah persepsi akan merek menjadi modal awal yang mendorong pembelian, dari persepsi merek dapat menciptakan efek premium sama halnya mendukung adanya keunggulan dan keuntungan kompetitif yang mana dapat dibangun dari beberapa unsur seperti halnya, persepsi merek fungsional. Simbolik, dan pengalaman.⁴⁵ Merek mewah dapat memberikan kesan mahal dan kaya sehingga pemakainya para pemakai merek mewah bersedia membeli dengan harga yang mahal. Penggunaan merek mewah dapat membantu seseorang masuk dalam kelas sosial tertentu, selain itu melalui merek mewah tidak hanya menjual kegunaan saja namun konsumen akan memperoleh kepuasan pribadi, gaya, pengakuan, dan seni.⁴⁶ Pembelian produk mewah dalam penelitian Hung dilakukan karena ingin menunjukkan rasa kebanggaan (*vanity*) sedangkan pada penelitian L. Pitt, M.Parent mengemukakan bahwa terdapat koneksi antara kebanggaan memiliki dengan diri konsumen yang mana dalam diri konsumen terdapat keinginan yang bersifat simbolis dan pemenuhan kepemilikan atas produk mewah.⁴⁷

Teori sifat fungsional menunjukkan bahwa melalui konsumsi merek mewah terdapat berbagai tujuan yang hendak dicapai yang mana melalui merek mewah memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan dan menampilkan diri, mengkomunikasikan diri mereka

⁴⁵ Maria Imelda Novita Susiang Et Al., “Kebutuhan Akan Keunikan Pada Kelompok Harley Owners Group Di Jakarta,” *Journal Of Business & Applied Management* 13, No. 2 (2020): 165–78.

⁴⁶ Mutiara Tioni Dan Azhar El Hami Asprilia, “Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Indonesia,” *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 14, No. 1 (2021): 76–87.

⁴⁷ Agustina Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, “Analisis Faktor-Faktor Yang Olahraga Bermerk Mewah Di Kota Batam,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 6, No. 2 (2018): 142–50, <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/Jaemb/Article/View/804>.

terhadap orang lain.⁴⁸ Selain itu produk mewah dianggap mampu memuaskan kebutuhan fungsional dari konsumen yang mana dari fungsi ini membedakan adanya produk mewah dengan produk non mewah atau barang palsu.⁴⁹

b. Karakteristik Merek Mewah

Karakteristik merek mewah antara lain

- 1) harga yang telah sesuai kualitas,
- 2) reliabilitas,
- 3) penilaian ketertarikan,
- 4) efisiensi bahan,
- 5) nilai dari keamanan,
- 6) volume kegunaan.⁵⁰

c. Dimensi *brand luxury* (merek mewah)

Menurut Zarantonello dimensi persepsi merek mewah yaitu:

- 1) Dirasa menarik
- 2) Dirasa unik
- 3) Dirasa kuliatas
- 4) Dirasa hedonis
- 5) Memperbaiki diri⁵¹

d. Indikator *brand luxury* (merek mewah)

- 1) Status symbol
Penggunaan produk mewah menjadikan status seseorang dapat ditandai dengan penggunaan produk mewah.

⁴⁸ Wuke Zhang Et Al., “Consumers ’ Implicit Motivation Of Purchasing *Brand Luxurys* : An Eeg Study Consumers ’ Implicit Motivation Of Purchasing *Brand Luxurys* : An Eeg Study,” 2019, <https://doi.org/10.2147/prbm.S215751>.

⁴⁹ V Husaen And I Bernarto, “The Influence Of *Luxury Brand*, Brand Awareness, And Product Quality On Iphone Consumer Willingness To Pay In ...,” *Indonesian Digital Marketing Journal* 1, No. 1 (2021): 1–9, <https://ojs.uph.edu/index.php/Idmj/article/view/3520>.

⁵⁰ Dian Herdiana Utama Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati, “Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli,” *Journal Of Business Management Education* 3, No. 1 (2018): 122–28, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007> 3%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Jff.2015.06.018%0ahttp://dx.doi.org/10.1038/S41559-019-0877-3%0aht.

⁵¹ Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati.

- 2) Reputasi
Penggunaan produk mewah akan mendapatkan reputasi baik.
- 3) Tingkat harga (mahal)
Penggunaan harga mewah dapat dipastikan merupakan harga yang sangat mahal.
- 4) Level pelayanan
Penggunaan barang mewah akan dipastikan mendapatkan pelayanan yang baik.
- 5) Tingkat sosial
Penggunaan barang mewah dapat diartikan yang melakukan pembelian merupakan konsumen yang memiliki status sosial tinggi (*high class*).
- 6) Kepercayaan
Penggunaan produk mewah memberikan kepercayaan tinggi yang berasal dari perusahaan untuk konsumen,
- 7) Harga diri
Penggunaan produk mewah menjadikan suatu rasa bangga karena bisa membeli dan memiliki produk tersebut.⁵²

6. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Suryani, gaya hidup merupakan suatu pola berupa rangkaian cara hidup seseorang untuk menjalani kehidupan berupa menghabiskan waktu yang ia miliki dengan melakukan hal-hal yang dianggap penting yang menjadi pilihannya untuk ada di lingkungan dan dunianya. Menurut Tarigan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi adanya pemenuhan kebutuhan dan sikap seseorang berpengaruh atas penggunaan produk ataupun aktivitas yang menjadikan seseorang terdorong dalam keputusan pembelian yakni adanya gaya hidup

⁵² Danny Marcheta Alfitrade, "Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Awareness Terhadap Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Pembeli Motor Dengan Mesin Diatas 500cc Di Indonesia) Danny," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2019, 82.

seseorang.⁵³ Ghifarin Addausy mengemukakan bahwa pengaruh yang dimiliki gaya hidup yakni terhadap gengsi konsumen, jika gengsi konsumen terhadap lingkungan besar maka menjadikan kecenderungan memilih atas barang-barang mewah yang bermerek daripada barang yang biasa aja atau tidak bermerek, karena dapat meningkatkan kelas sosial dan dari segi kualitasnya tentu barang mewah memiliki kualitas yang tahan lama dan terjamin.⁵⁴

Gaya hidup konsumen akan mengalami perubahan ketika adanya perubahan kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan akan tetap seumur hidup yang mana setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan dapat terjadi ketika terdapat nilai-nilai yang mempengaruhi konsumen hal ini seperti akibat dari pengaruh lingkungan. Secara konvensional dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup ialah suatu kebiasaan atau cara hidup dalam menjalani kehidupan memiliki dan memanfaatkan waktu serta produk ataupun jasa.⁵⁵

Gaya hidup sendiri merupakan konsep yang lebih baru dan mudah diukur daripada kepribadian, hal ini karena gaya hidup membentuk pola yang dilakukan secara terus menerus dan menggambarkan memanfaatkan waktu yang dimiliki.⁵⁶ Konsep mengenai gaya hidup bisa dilakukan dengan menggunakan psikografi, konsep ini mampu mengukur gaya hidup melalui pengukuran kuantitatif dan menganalisis data yang sangat besar. Analisis dalam psikografi berupa riset

⁵³ Ginanjar Rahmawan Sabike Tabitha Bora, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Kw" 5, No. 2 (N.D.): 163–75.

⁵⁴ Wisnu Pangah Setiyono Muhammad Rifqi Achmadi1, Supardi, Sriyono, "Analisis Kualitas, Desain, Dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo" 2, No. 2 (2022): 147–57.

⁵⁵ Ristiyanti Prasetyo Dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Andi, 2005).

⁵⁶ M. Rifqi Al-Hanif, Samsir, And Raden Lestari Garnasih, "Analisis Pengaruh *Lifestyle Marketing* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian *Smartphone* Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, No. 3 (2020): 500–515.

akan pekerjaan dan aktivitas kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografi konsumen.⁵⁷

b. Dimensi gaya hidup

Dimensi *lifestyle* menurut Sudarto yakni :

- 1) *Aktivities* (Kegiatan)
Menggambarkan bagaimana kegiatan yang dilakukan, produk yang dibeli untuk digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang,
- 2) *Interest* (Minat)
Menggambarkan mengenai minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opinion* (Opini)
Mengenai bagaimana pandangan dan perasaan konsumen atas isu-isu baik global maupun lokal yang mengenai ekonomi maupun sosial. Opini digunakan untuk menafsirkan, harapan, dan evaluasi, seperti mengaungkapkan atas kepercayaan kepada orang lain,antisipasi dan penimbangan konsekuensi atas kejadian yang akan datang untuk membentuk suatu alternatif.⁵⁸

c. Faktor yang mempengaruhi *lifestyle*

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdapat dua faktor yaitu:

- 1) Faktor Internal
Berasal dari dalam dalam diri individu itu sendiri seperti sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi dan motif.

⁵⁷ Sari Listyorini, “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas Pt. Ajsaka Di Semarang),” *Jurnal Administrasi Bisnis Undip* 1, No. 1 (2012): 12–24.

⁵⁸ Bambang Somantri, Ridha Afrianka, And Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi),” *Cakrawala-Repository Imwi* 3, No. 1 (2020): 1–10.

2) Faktor Eksternal

Berasal dari luar individu yaitu keluarga, kelompok dan juga kelas sosial.⁵⁹

d. *Lifestyle Islami*

Dalam gaya hidup islami landasan yang digunakan yakni kuat dan mutlak berupa Tauhid sebagaimana landasan gaya hidup orang yang beriman dan kebalikannya yaitu landasan Jahili yang sifatnya relatif dan rapuh yang digunakan oleh orang kafir. Dan dalam menjalankan kehidupan sudah sepantasnya sebagai muslim memilih menggunakan *lifestyle* (gaya hidup) islami. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah At-Takasur :

الْهَنِكُمْ التَّكَاثُرُ ۝ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ۞ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۝ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۝
 لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۝ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۝ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ
 يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۝

Artinya :Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya). Pasti kamu benar-benar akan melihat (neraka) Jahim. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan melihatnya dengan ainul yakin. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan ditanya pada

⁵⁹ Wahyu Exstrada, "Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa," *Psiko Borneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, No. 3 (2020): 401, <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i3.5359>.

hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu).⁶⁰

Tafsir : surah diatas diturunkan untuk mengecam orang-orang yang senantiasa berlomba dalam hal bermegah-megahan dan membanggakan hartanya. Berlomba atas kegemerlapan duniawi. Melalaikan kenikmatan yang abadi yakni kenikmatan akhirat.

e. Indikator *Lifestyle*

- 1) Aktivitas yaitu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki karakteristik di kehidupan sehari-hari.
- 2) Ketertarikan pembelian yang mana konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang menarik.
- 3) Pendapat atau opini yaitu suatu respon terhadap suatu stimulus yang berupa jawaban baik tulisan maupun lisan.

7. Keputusan pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam kerangka teori penelitian ini menjadi *grand theory* yang mana berarti sebagai teori utama. Keputusan pembelian adalah berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka melakuakn kegiatan yang mana berhubungan atas tindakan konsumen saat membeli maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan amstrong berpendapat bahwa adanya suatu proses pembelian yakni berarti telah adanya tahap proses penentuan keputusan secara actual melakukan pembelian produk.⁶¹ Sedangkan menurut Hawkins menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan baik itu sebelum, selama ataupun setelah melaksanakan pembelian barang atau jasa menggunakan uang sebagai alat tukarnya.⁶²

⁶⁰ Agama, “Qur’an Kemenag.”

⁶¹ Effendi, *Psikologi Konsumen*.

⁶² Nine Inten Suryani And Reminta Lumban Batu, “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian dengan cakupan apa yang akan dibeli, jadi atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh melalui kegiatan sebelumnya.⁶³

Sebelum dilakukannya keputusan pembelian atas suatu produk seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, dalam pengambilan keputusan dicari suatu yang dianggap paling baik dari alternatif yang sudah ada sesuai dengan kepentingan tertentu dengan ditetapkannya pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam proses ini biasanya dimulai dari mengidentifikasi masalah utama yang berpengaruh terhadap tujuan pengambilan keputusan.⁶⁴ Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah untuk mencapai sasaran. Kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pemecahan masalah diantaranya yakni motivasi awal untuk menyelesaikan masalah, mencari informasi yang relevan, evaluasi atas alternatif tindakan, memilih tindakan yang akan dilakukan.⁶⁵

b. Tipe pengambilan keputusan

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Konsumen tidak memiliki keterbatasan adanya merek yang akan dipilih karena tidak adanya kriteria yang ditetapkan hal ini menjadikan perlu adanya banyak informasi untuk menilai dan menetapkan kriteria. Dalam pemecahan masalah ini biasanya dilakukan pada pembelian barang mewah dan tahan lama seperti mobil, rumah, dan peralatan. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian dan

Smartphone Iphone Di Kota Bogor,” *Journal Of Management* 4, No. 2 (2021): 254–72, <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.787>.

⁶³ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Pesantren Ainul Yaqin Unisma)

⁶⁴ Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.”

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed. Nikoemus Mk (Yogyakarta, 2013).

pemakaian yang mana nantinya evaluasi akan diinformasikan terhadap orang disekelilingnya baik kecewa maupun puas.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen telah memiliki kriteria dasar yang akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai produk, namun konsumen belum memiliki merek yang diprioritaskan. Konsumen melakukan perbandingan merek dengan cara mengumpulkan informasi dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan sederhana mengingat sumber daya yang dimiliki oleh kinsmen terbatas. Dalam praktiknya pengambilan keputusan ini dilakukan pada sebagian produk yang berada di pasar swalayan. Adanya iklan dan peragaan produk menjadikan konsumen terbantu dalam mengenali produk.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki kriteria, pengalaman penjualan dan hanya memerlukan tambahan informasi. Pembelian ini biasanya dilakukan untuk produk yang telah sering di beli.

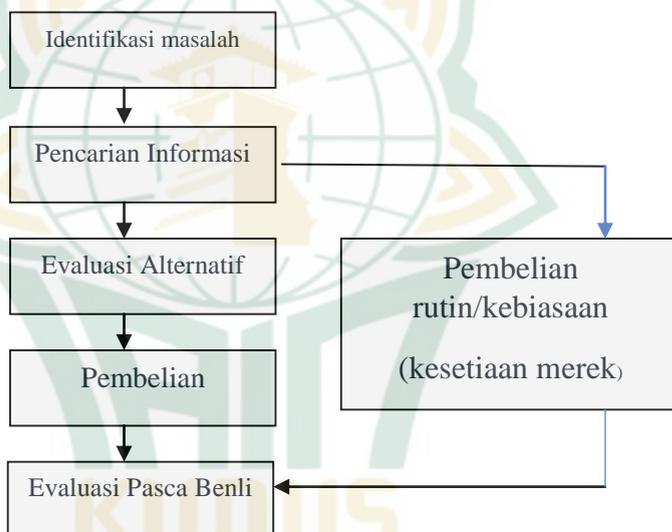
c. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Lima tahapan yang akan dilalui konsumen dalam keputusan pembelian:

- 1) Mengenali masalah, dalam proses ini diawali dengan konsumen menyadari akan adanya kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan terdapat perbedaan suatu hal yang nyata dan keinginan.
- 2) Mencari informasi, konsumen akan merasakan dorongan untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative, konsumen telah memiliki informasi mengenai beberapa merek sebelum melakukan pemilihan akhir untuk menentukan keputusan. Pertama, konsumen senantiasa memiliki kebutuhan. Yang dicari dalam pembelian konsumen atribut produk. Memberikan penilaian yang berbeda dari masing-masing atribut menyesuaikan kepentingannya.

- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahapan ini beberapa merek yang telah dikumpulkan informasinya dikumpulkan untuk menjadikan penguatan untuk niat pembelian. Memilih merek sesuai dengan yang disukai selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu orang lain dan keadaan yang tidak terduga.
- 5) Perilaku setelah melakukan pembelian, dalam tahap ini nantinya ada tingkatan mengenai seberapa puas atau tidaknya.⁶⁶

Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian



d. Lima peranan dalam pembelian antara lain:

Adapun keputusan membeli menurut Simamora terdapat 5 peran yakni pemrakarsa, seseorang yang memberikan pengaruh, seseorang yang mengambil keputusan, pembeli dan pemakai.⁶⁷

⁶⁶ Yopie Yulius And Muh Fikri Anzorullah, "Kualitas Produk , Gaya Hidup , Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta Product Quality , Lifestyle , Price And Iphone Purchase Decision In Dki Jakarta Area" 9 (2022): 31–42, <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>.

⁶⁷ Dian Mardiana And Rosdiana Sijabat, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan*

- 1) Pemrakarsa yakni seseorang menyadari akan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan orang ini pertama kali mengusulkan ide untuk melakukan pembelian baik itu barang ataupun jasa.
- 2) Pemberi pengaruh yakni seseorang yang mana mempengaruhi atau berpengaruh atas pandangan, nasehat atau pendapatnya
- 3) Pengambilan keputusan yakni menentukan sebuah keputusan pembelian seperti pertimbangan atas barang yang dibeli, cara pembelian, atau memilih tempat pembelian
- 4) Pembeli seseorang yang telah melakukan pembelian
- 5) Pemakai seseorang yang menggunakan atau mengambil fungsi dari suatu barang atau jasa.⁶⁸

e. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Adapun dalam teori konsumen menurut ekonomi islam dalam melakukan kegiatan ekonomi sehari hari selalu berorientasi pada ke maslahat hidup di dunia dan akhirat. Yang mana konsep berkah merupakan hal yang wajib dimiliki dalam perilaku bisnis muslim yang mana keberkahan dijadikan sebagai salah satu atribut produk oleh produsen yang nantinya mampu menjadikan faktor pendorong fungsi *demand* kearah positif.⁶⁹ Adapun teori dalam permintaan dalam islam lahir karena dasar kebutuhan bukan keinginan. Adapun dalam perilaku konsumen seorang muslim dipengaruhi oleh keberkahan yang mana terdapat hikmah yang Allah telah siapkan untuk umat muslim sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 95 :

Manajemen 6, No. 1 (2022): 9–13,
<https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V6i1.11126>.

⁶⁸ Vivi Ayudhia Utami, Silvia Amelia, “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Di Kota Medan.”

⁶⁹ Dr.Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 1st Ed. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015).

ثُمَّ بَدَّلْنَا مَكَانَ السَّيِّئَةِ الْحَسَنَةَ حَتَّىٰ عَفَوْا وَقَالُوا قَدْ مَسَّ ءَابَاءَنَا

الضَّرَاءَ وَالسَّرَّاءَ فَأَخَذْنَاهُمْ بَغْتَةً وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya: Kemudian, Kami ganti penderitaan itu dengan kesenangan (sehingga keturunan dan harta mereka) bertambah banyak. Lalu, mereka berkata, “Sungguh, nenek moyang kami telah merasakan penderitaan dan kesenangan.” Maka, Kami timpakan siksaan atas mereka dengan tiba-tiba, sedangkan mereka tidak menyadari.

Dalam ajaran Pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman harus senantiasa mencari sumbernya sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah, hal ini perlu dilakukan agar tidak terjerumus dengan keputusan yang salah yaitu keputusan yang memperturutkan hawa nafsu yang dituntun oleh setan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al- Furqan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۖ ٦٧

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.⁷⁰

Tafsir:

Berdasarkan tafsir Al Wajiz yang dikemukakan oleh Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili yaitu nafkah yang wajib maupun yang sunnah, mereka tidak melakukan perbuatan yang berlebih lebihan, melewati batas, hal ini agar tidak masuk dalam perbuatan yang menghambur hamburkan/tabzir dan tidak pula kikir sehingga menjadikan mereka terjerumus kedalam sifat yang kikir, pelit dan mengabaikan hak-hak yang wajib dan pembelajaran yang melakuakn sikap kikir dalam mengeluarkan hal yang wajib seperti zakat, *kaffarat*

⁷⁰ Agama, “Qur’an Kemenag.”

(bayar denda) dan belanja wajib, akan menimbulkan bahaya bagi dirinya dan orang lain.

f. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Kemantapan mengenai informasi produk
- 2) Kemantapan manfaat, kualitas dan reputasi yang dimiliki produk
- 3) Kemantapan pembelian produk
- 4) Kemantapan untuk membeli ulang produk.⁷¹

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nine Inten Suryani Dan Renita Lumban Batu (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, <i>Ekuitas Brand</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone Di Kota Bogor''	Terdapat persamaan pada variabel Independen : Kualitas Produk, Gaya Hidup Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Penelitian Inten Suryani dan renita lumban batu : a. Variabel independen: <i>Ekuitas Brand</i> b. Subjek penelitian di kota bogor	Kualitas produk, Ekuitas Merek dan Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di kota bogor
2.	Agtjoh evan, rumapea willem JFA, Tumbuan Maria VJ Tielung (2022) Pengaruh <i>Brand Luxury</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan	Persamaan pada Variabel Independen : Brand Luxury	Perbedaan pada Variabel independen: <i>Brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> Variabel	brand Luxury secara parsial berpengaruh positif dan signifikan tentang Niat Beli iPhone di Manado.

⁷¹ Wildan Aziz Rifai And Murwanto Sigit, "Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa Yang Berkuliah Di Yogyakarta Dalam Membeli Iphone)" 01, No. 04 (2022): 15–29.

	<i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Iphone Di Manado		dependen : Minat beli Subjek penelitian manado	
3.	Herawati, Khoirotunisa (2022) Gaya Hidup dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone di Kabupaten Bungo	Persamaan pada variabel independen yaitu gaya hidup, Dan objek penelitian yaitu <i>smartphone</i> Iphone	Perbedaan pada variabel independen yaitu citra merek. Lokasi penelitian konsumen Kabupaten Bungo	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iphone
4.	Muhammad reva Andrian, Rosali Sembiring Colia (2022) Pengaruh citra merek, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Jakarta Timur	Persamaan variabel Independen : Kualitas Produk Variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan Variabel Independen : Citra merek dan harga objek penelitian <i>Smartphone</i> merk samsung	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kota Jakarta Timur
5.	Tika Melany Ajis dan Sri Ekowati (2020) Pengaruh kualitas produk, iklan dan social influencer terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo pada mahasiswa Universitas	Persamaan pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk, Dan keputusan pembelian	Perbedaan pada variabel independen yaitu iklan dan <i>social influencer</i> Objek penelitian pada <i>smartphone</i> Vivo. Subjek penelitian pada	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> vivo pada mahasiswa Universitas

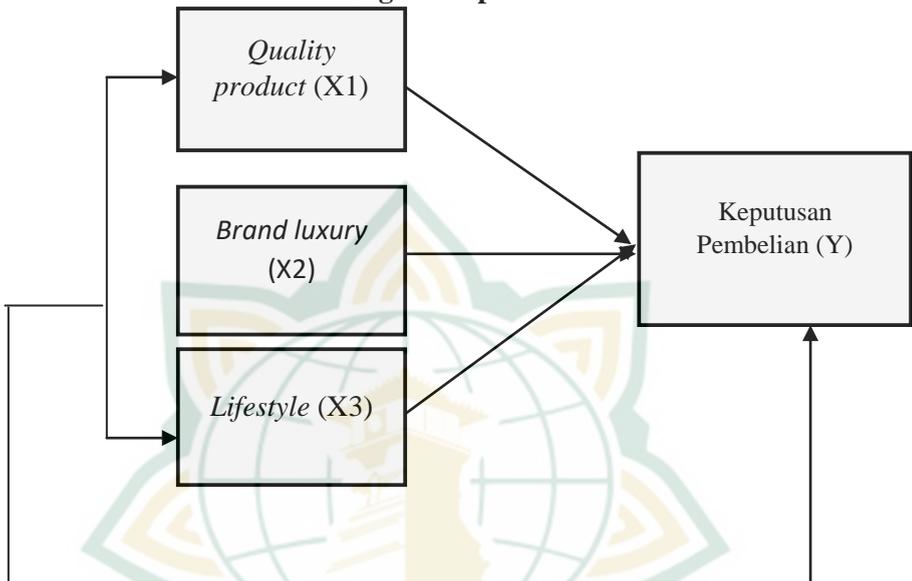
	Muhammadiyah Bengkulu		mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.	Muhammadiyah Bengkulu
6.	Muhammad Fadli Noor R.A Nurlinda (2021) Dengan judul <i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.</i>	Terdapat persamaan pada variabel Independen yaitu Gaya hidup. Dan Kualitas Produk. variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel citra merek	Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Iphone.</i>

C. Kerangka Berpikir

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang mana telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam empat variabel terdapat tiga variabel *independen* yaitu quality produk (X1) *Brand luxury* (X2) dan *Lifestyle* (X3) Adapun satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y). analisis yang dilakukan bertujuan untuk membuktikan secara sistematis adanya pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen jika digambarkan dalam skema adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *quality produk*, *brand luxury*, dan *lifestyle*.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Kerangka berpikir tersebut menjelaskan bahwa *quality product*, *brand luxury* dan *Lifestyle* merupakan variabel yang bersifat bebas yang memiliki korelasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan membuktikan adanya hipotesis (H1, H2, H3 dan H4)

D. Hipotesis

Jawaban sementara atau dugaan yang timbul akan adanya rumusan masalah disebut sebagai hipotesis penelitian. Dan agar tidak lagi menjadi jawaban sementara perlu adanya fakta empiris yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dan mendasari dengan teori yang relevan.⁷² Jadi hipotesis juga

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Ed. Apri Nuryanto (Bandung: Alfabeta, 2004).

dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum sebagai jawaban yang empiric. Hipotesis yang diangkat berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh *Quality product* terhadap keputusan pembelian

Quality product (kualitas Produk) merupakan kemampuan sebuah produk untuk menampilkan kemampuan dan fungsi yang dimiliki yang mana meliputi seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk serta atribut yang dimiliki produk lainnya.⁷³ Kualitas produk sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan dari konsumen atau pelanggan menjadikan dorongan terbesar untuk melakukan pembelian.⁷⁴

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu yang berjudul Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor yang mana hasilnya menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁵. Penelitian yang dilakukan Yopie Yullus dan MUh Fikri Ansorullah hasilnya berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Iphone⁷⁶. Penelitian yang dilakukan oleh Dhenta Megasavitri Susanto dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa di Surabaya) yang mana hasilnya berpengaruh positif dan

⁷³ Tika Melany Ajis And Sri Ekowati, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, No. 2 (2020): 212–23.

⁷⁴ Suryani And Batu, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Bogor."

⁷⁵ Nine Inten Suryani And Reminta Lumban Batu, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Bogor," *Jurnal Of Management* 4, No. 2 (2021): 254–72, <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.787>.

⁷⁶ Yulius And Ansorullah, "Kualitas Produk , Gaya Hidup , Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta Product Quality , Lifestyle , Price And Iphone Purchase Decision In Dki Jakarta Area."

signifikan terhadap keputusan pembelian Ipone.⁷⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syahelendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, Sari Lisyorini dengan judul pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone merek Iphone Apple* di kota semarang dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone⁷⁸. Penelitian oleh Rizky Novitasari berjudul Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone dengan hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian semartphone Iphone. dari pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Quality product* (Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *brand Luxury* terhadap keputusan pembelian

Luxury brand adalah merek yang membangunkan adanya sebuah rasa eksklusivitas, mempunyai nama yang terkenal dan terkenal dengan brand awareness yang tinggi serta adanya persepsi dan loyalitas yang baik dari konsumen.⁷⁹

Hasil penelitian *luxury brand* yang mana telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Agth evan, rumapea willem JFA, Tumbuan Maria VJ Tielung (2022) tentang *the Influence brand Luxury, Brand Awareness, and Perceived Quality on Purchase Intention Of Iphone In Manado*. yang mana *brand luxury* berpengaruh positif terhadap minat beli⁸⁰. Penelitian yang dilakukan oleh Valencia Husaen,

⁷⁷ Dhenta Megasavitri Susanto And Krido Eko Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 No. 1 (2021): 1–2.

⁷⁸ Riswan, Waloejo, And Lisyorini, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang.”

⁷⁹ Maria Tielung Agt John Evard, Rumapea Willem Tumbuan, “Kemewahan Merek, Kesadaran Merek, Dan Perceived Quality Terhadap Intensi Pembelian Iphone Di Manado” 10, No. 3 (2022): 215–24.

⁸⁰ Agtjoh Evard Rumapea, Willem Alfa Tumbuan, And Maria Tielung, “The Influence Of Brand Luxury, Brand Awareness, And Perceived Quality On

Innocentius Bernarto dengan judul *The Influence Of Luxury Brand, Brand Awareness and Product Quality on Consumer Willingness to Pay* yang mana hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerelaan pembelian dengan harga yang tinggi⁸¹. Penelitian yang dilakukan Trietanti Azela Hermanto yang berjudul pengaruh *brand Luxury* dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay* (studi pada konsumen merek *Streetwear* di kota Jakarta) hasilnya berpengaruh signifikan terhadap *costuner willingness to pay*.⁸² Penelitian yang dilakukan oleh M. Ramadyati, Wibowo & Purnama dengan judul *Model Luxury Brand* dalam menciptakan *purchase intention* yang mana hasilnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian Iphone X.⁸³ aDari pemaparan berikut maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh *brand luxury* terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Lifestyle diartikan sebagai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya mengenai bagaimana penggunaan uang yang dimiliki, cara mengalokasikan waktu⁸⁴ gaya hidup seseorang memberikan gambaran kelas sosial yang dipengaruhi status sosial seseorang yang mana menunjukkan

Purchase Intention Of Iphone In Manado,” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 3 (2022): 215, <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41961>.

⁸¹ Innocentius Bernardo Valencia Huseen, “Pengaruh Merek Mewah, Kesadaran merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kesediaan Konsumen Untuk Membayar” 836, No. 1 (2022): 1–9.

⁸² Hermanto, “Pengaruh Brand Luxury Dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Merek *Streetwear* Di Kota Jakarta).”

⁸³ Mustika Ramadyanti, Lili Adi Wibowo, And Ridwan Purnama, “Model Luxury Brand Dalam Menciptakan Purchase Intention,” *Journal Of Business Management Education (Jbme)* 4, No. 3 (2020): 54–66, <https://doi.org/10.17509/Jbme.V4i3.22026>.

⁸⁴ Bambang Somantri, Ridha Afrianka, And Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi),” *Cakrawala-Repository Imwi* 3, No. 1 (2020): 1–10.

akan ketertarikan yang dianggap penting akan suatu barang yang akan dibeli atau dimiliki.⁸⁵

Hasil penelitian Mayori Akbar Siregar, Nahar Maganda Saragih yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan) yang hasilnya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁸⁶. Penelitian yang dilakuakn oleh Desti Dirnaeni, Suwardi, Aditya rian Ramadhan, Perli iswanto dengan judul Pengaruh gaya hidup konsumtifitir dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian⁸⁷. Penelitian yang dilakukan Muhammad Fadli Noor R.A Nurlinda (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Gaya hidup terhadap keputusan Pembelian Iphone yang hasilnya gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan⁸⁸. Penelitian dengan judul kualitas produk, gaya hidup, harga dan keputusan pembelian Iphone DKI Jakarta dengan hasil gaya hidup berpengaruh tidak signifikan tapi positif terhadap keputusan pembelian pembelian Iphone⁸⁹. Berdasarkan paparan tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

⁸⁵ Sabike Tabitha Bora, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Kw.”

⁸⁶ Mayori Akbar Siregar, Nahar Maganda Saragih S E, And M Si, “Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)” 1, No. 1 (2023): 392–401.

⁸⁷ Desti Dirnaeni, Suwardi, Aditya Rian Ramadhan, Perli Iswanto And Ekonomi, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Fitur Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, No. 3 (2022): 344–51.

⁸⁸ Noor And Nurlinda, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.”

⁸⁹ Yulius And Ansorullah, “Kualitas Produk , Gaya Hidup , Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta Product Quality , Lifestyle , Price And Iphone Purchase Decision In Dki Jakarta Area.”

4. Pengaruh *Quality product*, *Brand Luxury* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas maka peneliti berpendapat bahwa *quality product*, *brand luxury* dan *Lifestyle* merupakan faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian sebuah produk dan secara bersama-sama memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh *quality product*, *luxury brand* dan *Lifestyle* keputusan Pembelian,

