

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori dipenelitian kali ini yakni menerapkan pendekatan kuantitatif yakni guna sebagai acuan yang dasar guna terbentuknya suatu kerangka berfikir guna memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian serta guna menciptakan hipotesis. Dalam deskripsi teori ini juga mengandung konsep yang disertai teori yang berkaitan akan variabel dipenelitian. Hal ini berfungsi guna membantu dan mengembangkan instrumen penelitian guna membentuk dan memilih dimensi dan indikator variabel-variabel tersebut.

1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Setiap orang memperlihatkan tingkah laku yang cukup berbeda dan khas dari orang lain. Karena variasi dan individualitas ini, para profesional tertarik untuk mempelajari perilaku manusia. Ada banyak dari mereka. Hipotesis untuk memahami faktor-faktor penentu perilaku manusia, salah satunya kerap disebut sebagai *Theory Of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan.

Menurut Miko dan Pande mendefinisikan bahwasanya *TRA (Theory Of Reasoned Action)* ialah hipotesis yang terletak di bidang pengujian mental sosial, karena perilaku disini dipusatkan pada sikap kriteria perilaku (*attitude toward behavior*) dan kriteria emosional yakni pada norma subjektif (*subjective norm*).¹² Hipotesis ini juga memahami variabel yang memengaruhi bagaimana manusia berperilaku, dan hubungan diantara kepercayaan, cara berpikir atau sikap, nilai, norma subyektif, dan bagaimana individu berperilaku.

Dalam teori *ajzen* yang disebut dengan *Theory Of Reasoned Action (TRA)* ini juga didasarkan pada gagasan bahwasanya orang bertindak dengan cara yang rasional ketika mereka tahu bagaimana memperhitungkan bagaimana tindakan mereka dengan benar dan memikirkan konsekuensinya. *Theory Reasoned of Action (TRA)*, yang biasa diterapkan guna menjelaskan perilaku individu, pertama kali diperkenalkan di

¹² Miko Andi Wardana and Pande Putu Juniarta, *Pembentukan Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*, ed. by Erma Yuliani (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2022), 31.

bidang psikologi sosial¹³. Hipotesis TRA mengklaim bahwasanya minat seseorang terhadap suatu keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu dapat memprediksi perilaku tersebut.

Dalam faktor fundamental yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya yakni faktor personal atau sikap dan faktor pengaruh sosial atau norma subyektif sangat memengaruhi niat seseorang. Faktor pribadi ini juga dapat disebut sebagai sikap terhadap perilaku, dan merupakan evaluasi positif atau negatif dari individu yang terlibat dalam perilaku tersebut. Selain itu, persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh tekanan sosial disebut faktor pengaruh sosial. Keyakinan seseorang bahwasanya mereka memiliki keterampilan atau peluang yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu kegiatan disebut kontrol yang dirasakan. Maka dari itu, jika faktor ini diterapkan dalam kombinasi dengan persepsi yang dirasakan oleh seseorang, itu bisa disebut sebagai norma subyektif (*subjective norm*).¹⁴

Theory Of Reasoned Action (TRA) kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan model psikologis sosial yang banyak diterapkan guna memprediksi perilaku individu. Dan pada teori ini juga menambah satu variabel baru yakni niat, Kontrol perilaku diduga memengaruhi niat perilaku seseorang. Menurut teori yang didapati pada buku “Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh” mendefinisikan bahwasanya, keputusan biasanya dibuat sesuai dengan rencana didasarkan atas berbagai faktor seperti sikap, norma yang diterima, dan kontrol perilaku yang dapat diandalkan. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya niat bisa dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap perilaku.¹⁵

Tujuan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) ini ialah menganalisis dan memahami perilaku konsumen untuk mengambil keputusan didasarkan atas pemikiran yang tidak direncanakan, seperti terlibat dalam aktivitas perilaku yang membutuhkan tujuan yang signifikan. Faktor normatif (norma

¹³ M Rusydi and Syamsiar Zahrani, *MINAT MENGGUNAKAN PERBANKAN SYARIAH PENDEKATAN THEORY OF REASONED ACTION PALEMBANG* 1, no. 1 (2023): 22–34.

¹⁴ Zaenal Aripin and M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, ed. by Ika Fatria Iriyanti and Ali Hasan Zein (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021), 79.

¹⁵ Tim Penulis, *Membangun Ekonomi Nasional Yang Kokoh*, ed. by Septian Rizal (Malang: UMM Press, 2015), 404.

sosial yang melingkupi perilaku) juga menggambarkan apakah seorang individu akan benar-benar menjalankan perilaku tersebut. Selain itu, gagasan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dapat memberi penjelasan tentang niat seseorang untuk menjalankan perilaku tertentu. Keyakinan bahwasanya tindakan tertentu akan menghasilkan konsekuensi tertentu yang memicu niat. Hal ini berarti bahwasanya niat individu ialah tindakan menjalankan sesuatu dengan pertimbangan. Niat ini memainkan peran penting dalam perilaku karena, ditentukan oleh sikap dan norma subjektif tentang perilaku seseorang.¹⁶

Teori ini disusun atas dasar bahwasanya manusia bertindak secara sadar yang dipengaruhi oleh kebutuhan individu serta sikap dan norma subjektif. Teori tindakan beralasan berupaya mengidentifikasi sejumlah elemen, termasuk sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), keyakinan perilaku (*behavior belief*), serta norma subjektif (*subjective norms*) dan niat (*intention*).

Dalam hal ini perusahaan sangat perlu menyadari perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya secara efektif. Ini sangat utama karena sebagian besar bisnis tidak mengetahui apa yang konsumen mereka pikirkan sebelum, sedang, atau setelah mereka membeli suatu produk. Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh teori Danang Sunyoto, mendefinisikan sebagai keputusan yang diambil mengenai perolehan atau konsumsi barang atau jasa yang signifikan secara ekonomi yang mungkin berdampak terhadap lingkungan, serta pengetahuan dan pemahaman tentang beragam karakteristik konsumen yang dapat diterapkan guna menciptakan rencana pemasaran yang efektif.¹⁷

Tujuan dari penelitian ini ialah memberi konsep dan implikasi praktis untuk memprediksi serta memengaruhi keputusan konsumen melalui pemahaman aspek dasar perilaku konsumen. Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

2. Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya hidup suatu masyarakat ialah pola tingkah laku dalam kehidupan

¹⁶ Mahrinasari MS, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau* :, ed. by Pusaka Media Desain (Bandar Lampung: Pusaka Media, 2020), 23.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, ed. by Gunawan and Tri Admojo (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015), 80.

sehari-hari. Pandangan hidup atau *lifestyle* secara luas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki ciri-ciri kehidupan masyarakat umum, mulai dari aktivitas, ketertarikan, hingga pendapat. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain, dan cara hidup individu serta beberapa kelompok sosial kadang-kadang akan berubah. Saat gaya hidupnya berubah, kebanyakan orang dengan cepat akan berganti *lifestyle* seperti merek atau model pakaian. Tetapi bagaimanapun juga, gaya hidup biasanya bisa bertahan lama pada waktu tertentu karena gaya hidup tidak berubah dengan cepat dari waktu ke waktu.¹⁸

Gaya hidup ialah cara hidup individu yang tercermin dalam semua aktivitas, minat, dan pendapat.¹⁹ Selain itu gaya hidup juga dapat didefinisikan secara umum, sebagai gaya hidup yang menentukan bagaimana seseorang beraktivitas, serta persepsi mereka tentang lingkungan mereka, dan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.

Aktivitas tertentu dalam pola perilaku gaya hidup membedakan seseorang atau kelompok dengan orang atau kelompok lainnya. Gaya hidup dapat menjadi ideologi dan membentuk identitas individu dan masyarakat. Identitas inilah yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Tujuan setiap orang bisa dipengaruhi oleh gaya hidupnya, yang dapat memberi rasa bangga tersendiri.

b. Macam-macam Gaya Hidup Konsumen

Dalam teori gaya hidup, tidak semua orang hidup dengan cara yang sama. Perbedaan usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, keluarga, ras dan kehidupan sehari-hari semuanya memengaruhi kehidupan masyarakat. Akibatnya ada berbagai jenis gaya hidup konsumen. Secara umum, gaya hidup konsumen berikut antara lain:²⁰

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, ed. by Willy Mahabi and Satucahayapto (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 80.

¹⁹ Erna Setijani, Pudjo Sugito, and Sumartono, *Manajemen Bisnis Three Pillars of Business Approach*, ed. by Tim MNC Publishing (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 34.

²⁰ Mardian Suryani and Siti Achira, 'Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu)', *AL-INTAJ*, 5.2 (2019), 241.

- 1) **Gaya Hidup Mandiri**
Gaya hidup mandiri biasanya siap untuk terlepas dengan budaya dan konsumen risme, yang dipengaruhi oleh fakta bahwasanya konsumen ini mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam mengejar keputusan yang kompeten dan mendukung kemandiriannya.
- 2) **Gaya Hidup Modern**
Gaya hidup digital sangat erat kaitannya dengan gaya hidup modern. Gaya hidup digital yakni istilah yang sering diterapkan guna menggambarkan gaya hidup konsumen yang menerapkan teknologi dan informasi digital dalam kehidupannya
- 3) **Gaya Hidup sehat**
Gaya hidup ini ialah pilihan cara hidup yang benar karena mencakup lingkungan yang sehat, kebiasaan makan, dan prospek yang dapat memberi hasil yang positif. Konsumen yang menjalani gaya hidup ini senang menerapkan peralatan olahraga dan kebugaran.
- 4) **Gaya Hidup Hedonis**
Gagasan bahwasanya tindakan tertentu dijalankan semata-mata untuk kesenangan dikenal dengan gaya hidup hedonis. Contoh aktivitas tersebut antara lain lebih banyak bermain, lebih banyak menghabiskan waktu dan tenaga di luar rumah, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.
- 5) **Gaya Hidup Bebas**
Dengan gaya hidup seperti ini, seseorang hidup sesuai keinginannya sendiri, tidak dibatasi oleh norma-norma sosial yang mungkin masih ada.
- 6) **Gaya Hidup Hemat.**
Konsumen hemat ialah mereka yang menjalani gaya hidup sesuai dengan kemampuan mereka dan sangat berhati-hati saat menangani uang mereka.

c. **Pengertian Gaya Hidup Hedonis**

Menurut Cahyaningrum menjelaskan bahwasanya, istilah “hedonis” berasal dari kata “hedonisme” yakni cara hidup atau pandangan hidup yang beranggapan bahwasanya kesenangan dan kenikmatan material ialah tujuan utama hidup.²¹ Pengalaman positif yang selaras

²¹ Cahyaningrum Dewojati, *Sastra Populer Indonesia*, ed. by Epic Akbar Kingpin (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021), 15.

dengan tujuan pribadi pasti akan meningkatkan rasa pencapaian seseorang. Di sisi lain, pengalaman negatif akan mengurangi rasa keberhasilan individu. Menghasilkan uang dan membeli barang sesuai keinginan dan kebutuhan juga identik dengan kesenangan.

Menurut Amstrong yang dikutip dalam buku yang dikarang oleh Ichsanudin dan Hery Purnomo menjelaskan bahwasanya gaya hidup hedonis ialah semua aktivitas diarahkan untuk mengejar kesenangan hidup dengan bermain di luar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk kepuasan.²² Disisi lain, orang yang bertindak impulsif mudah terbujuk secara emosional, serta mau dan senang mengikuti (*follower*) ini termasuk merupakan ciri-ciri tipe gaya hidup hedonis.

Didasarkan atas uraian diatas maka bisa diambil simpulan bahwasanya gaya hidup hedonistik ialah gaya hidup yang menghargai kebahagiaan dan kesenangan, menikmati konsumsi yang berlebihan, sangat membutuhkan perhatian, dan menghindari kesulitan dengan memiliki harta benda yang cukup.

d. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Dalam hal ini didapati ilmu guna mengukur dan mengklasifikasikan gaya hidup konsumen yang kerap disebut dengan psikografis. Maka dari itu seseorang dapat diklaim bahwasanya menganut dan menjalani gaya hidup hedonis yakni ketika aktif secara fisik dalam bentuk mengejar modernitas, menghabiskan banyak uang dan waktu untuk aktivitas, memuaskan keinginan, dan memperoleh apapun yang disukai. Menekankan kesenangan hidup, seperti fashion, makanan, kemewahan, kesenangan, dan menanggapi kesenangan hidup (*opini*) secara positif. Berikut ialah didapati beberapa tanda-tanda gaya hidup hedonis antara lain:²³

- 1) *Adventure shopping*, *adventure shopping* ini mengarah pada proses perjalanan pembelian..

²² Ichsanudin and Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, ed. by Rintho R. Rerung (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 107.

²³ Sarah Vivian, 'Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck', *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), 51–66.

- 2) *Social shopping*, motivasi pembelian ini sangat memengaruhi konsumen untuk menjalankan pembelian yang mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
 - 3) *Gratification shopping*, yakni Konsumen menekankan bahwasanya mereka ingin membelanjakan uang untuk hal-hal yang menyenangkan agar mereka merasa lebih baik.
 - 4) *Idea shopping*, yang mengarah pada motivasi seseorang dan hal ini mengacu pada gejala yang dialami orang saat berbelanja karena ingin tahu tentang model dan *trend* baru.
 - 5) *Role shopping*, yakni keadaan yang termotivasi untuk menjalankan pembelian untuk orang lain dibanding untuk dirinya sendiri.
 - 6) *Value shopping*, pada hal ini keadaan akan mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.
- e. **Aspek – Aspek Gaya Hidup Hedonis**

Dalam hal ini gaya hidup hedonis memiliki tiga aspek komponen yang kerap disebut dengan *activity, interest, opinion* (AIO). Berikut ialah penjelasan rinci antara lain:²⁴

- 1) Kegiatan (*Activities*)
 Pada aspek ini menjelaskan bahwasanya aktivitas merupakan bagaimana cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktunya dengan berbagai cara seperti pergi ke *coffee shop*, mall, berbelanja barang-barang mahal, dan lain sebagainya yang membuat konsumen puas dalam menjalani hidupnya.
- 2) Minat (*Interest*)
 Pada aspek ini bahwasanya minat dapat diartikan sebagai minat konsumen terhadap lingkungan sekitar yang membuat rasa senang dalam melihatnya. Seperti *fashion*, makanan, membeli produk bermerek, tempat berkumpul, menginginkan barang diluar kebutuhan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian masyarakat. Hal ini merupakan contoh dari minat tersebut.

²⁴ Chusnul Rofiah and Mifta Amalia Nurfaizza, *Pendekatan Kualitatif: Studi Kasus Jati Diri Yang Terbeli*, ed. by Syafira Isna, 1st edn (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023), 17-18.

3) Pendapat (*Opinion*)

Dalam hal ini yang dimaksud yakni pendapat atau tanggapan yang diberikan seseorang, baik secara lisan maupun tulisan, sebagai tanggapan atas pertanyaan tentang dirinya dan situasi di mana dia menghadapi masalah. Contohnya keinginan seseorang untuk menjalani hidupnya dengan mudah dan menyenangkan sesuai dengan keinginan baik dari segi derajat kenikmatan hidupnya

f. Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Dalam gaya hidup hedonis mencirikan remaja yang selalu terlibat dalam aktivitas dan minat dalam cara berkelompok. Karena remaja cenderung dihargai oleh teman sebayanya, hal ini akan memengaruhi munculnya sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial yang ada sekarang.²⁵ Remaja ingin diakui untuk siapa mereka sebagai bagian dari kelompok mereka sendiri. Para remaja berusaha membangun citra atau citra diri mereka sendiri dalam upaya tersebut, yang berpuncak pada konsep-konsep yang menggambarkan kesadaran diri masing-masing remaja.

Dalam perilaku individu seperti bagaimana mendapatkan barang dan jasa diperoleh dan diterapkan dapat mengungkapkan gaya hidup seseorang. Ada dua faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonis seseorang yakni faktor spesifik yang berasal dari dalam diri orang tersebut (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Didapati enam komponen yang membentuk unsur batin dalam diri individu ialah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi dan persepsi. Sedangkan faktor *eksternal* terdiri akan empat faktor, yakni kelompok referensi tertentu, keluarga, kelas sosial, dan budaya.²⁶

1) Faktor *Internal*, dalam faktor ini terdiri akan beberapa elemen antara lain:

a) Sikap. Pengalaman mengontrol sikap, yakni keadaan mental yang siap bereaksi terhadap suatu hal dan secara langsung memengaruhi perilaku. Praktik

²⁵ Tika Oktaviani, Nurminingsih, and Badrunsyah, 'Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019', *Trans ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.2 (2022), 11–22.

²⁶ Purboyo and others, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, ed. by Hartini (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 135-137.

- budaya, tradisi, dan lingkungan sosial semuanya berdampak besar pada perasaan seseorang.
- b) Pengalaman dan pengamatan. Pengamatan sosial bisa dipengaruhi oleh pengalaman, yang dapat dihasilkan dari perilaku masa lalu atau dapat dipelajari. Orang dapat memperoleh pengalaman melalui belajar. Pandangan terhadap objek dapat muncul sebagai hasil dari pengalaman sosial.
 - c) Kepribadian. Kepribadian seseorang ialah seperangkat sifat dan perilaku yang membuat dan menentukan perbedaan perilaku seseorang dari setiap individu
 - d) Konsep diri. Cara yang sering dikenal untuk menggambarkan hubungan diantara konsep diri konsumen dan citra merek ialah konsep diri. Ketertarikan pada suatu objek dipengaruhi oleh persepsi diri individu. Karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang berperan sebagai landasan perilaku, maka hal ini akan memainkan peran kunci dalam pola kepribadian dan menentukan bagaimana individu menanggapi tantangan hidup.
 - e) Motif. Kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan prestise ialah dua contoh motif yang mendorong tindakan individu. Gaya hidup hedonis akan berkembang jika seseorang memiliki keinginan yang kuat akan ketenaran sebagai motif utamanya.
 - f) Persepsi. Persepsi merupakan proses di mana manusia memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
- 2) Faktor *eksternal*, dalam factor ini terdiri akan beberapa elemen antara lain:
- a) Kelompok referensi ialah kelompok yang membentuk sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b) Keluarga. Dalam komponen ini, keluarga berpengaruh terbesar dan paling lama terhadap pandangan dan perilaku seseorang. Hal ini juga memainkan peran yang paling signifikan dan bertahan lama dalam membentuk sikap dan perilaku pribadi. Hal ini terjadi karena kebiasaan anak dibentuk oleh pola asuh orang tuanya, yang pada

akhirnya memengaruhi cara hidup mereka. Hal ini dimungkinkan karena gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh gaya pengasuhan orang tuanya secara tidak sengaja.

- c) Kelas sosial. Kelas sosial ialah kelompok sosial yang stabil dan sebagian besar homogen dalam masyarakat. Setiap tingkat organisasi hierarkinya memiliki cita-cita, tujuan, dan cara berperilaku yang sama. Dua elemen utama institusi sosial yang memisahkan masyarakat ke dalam kelas-kelas ialah posisi (status) dan peran.
- d) Kebudayaan. Budaya mencakup informasi, nilai-nilai, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, dan praktik yang diperoleh seseorang dengan menjadi bagian dari suatu komunitas. Segala sesuatu yang dapat dipahami tentang berpikir, mengalami, dan bertindak dari pola perilaku normatif.

g. **Gaya Hidup Hedonis Dalam Perspektif Islam**

Gaya hidup hedonis sering diartikan sebagai perilaku atau tindakan yang menyimpang dari praktik agama dan juga terkait dengan kelemahan iman seseorang.²⁷ Orang yang menghabiskan waktu dan hartanya untuk kesenangan duniawi disebut hedonis. Kurangnya persiapan kehidupan akhirat akibat terlalu cinta terhadap kehidupan dunia. Terlepas dari kenyataan bahwasanya umat Islam diperbolehkan untuk bersenang-senang dan menemukan kepuasan dalam hidup. Namun, umat Islam tidak diperbolehkan membuang waktu mereka untuk mencapai kepuasan ini. Karena hal itu bisa membuat orang melupakan tipuan dunia dan menjadi terlena.

Islam merupakan agama yang mengajarkan kesederhanaan dan melarang berlebihan karena berlebihan itu buruk bagi semua tindakan, pikiran dan perbuatan. Menurut firman Allah SAW dalam QS [102] At-Takasur: 1-2:²⁸

اَلْهٰكُمُ التَّكٰثُرُ

²⁷ Maryam Ismail, 'Hedonisme Dan Pola Hidup Islam', *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 16.2 (2020), 198.

²⁸ Muhammad Hafil, 'Tafsir Surat At Takasur Ayat 1-2', *Islam Digest*, 2020 <<https://www.republika.co.id/berita/q9xjrm430/tafsir-surat-at-takasur-ayat-12>> [accessed 18 January 2023].

Artinya : 1. “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu,”

حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya : 2. “Sampai kamu masuk dalam kubur.” (Q.S At-Takasur [102]: 1-2)

Menurut penjelasan yang diberikan dalam surat di atas, orang yang memiliki gaya hidup hedonis ialah sama dengan orang yang menghabiskan waktu dan uangnya untuk kesenangan duniawi semata. Kurangnya kesiapan untuk mempersiapkan kehidupan di akhirat akibat cinta terhadap kehidupan dunia ini.

Satu Lagi firman Allah yang menggambarkan hidup sederhana yakni surat Al-Furqon: 67:²⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang bila menafkahkan (hartanya) tidak berlebihan, dan tidak kikir, dan (dinafkakhannya) ditengah-tengah diantara yang demikian.”(Q.S.Al-Furqon ayat 67)

Allah SWT melarang umatnya untuk berbuat insaf (berlebih lebih) dalam membelanjakan harta kekayaannya. Dan dijelaskan pula orang yang menghamburkan hartanya, baik dijalan yang dibenarkan oleh agama maupun tidak. Orang yang seperti ini tidak memikirkan akan susahya mendapatkan harta yang dimilikinya. Dalam hal ini didapati dalam Al-Qur’an yang membahas tentang orang-orang yang suka menghamburkan hartanya atau yang kerap disebut sebagai pemborosan. Sebagaimana yang didapati dalam firman Allah SWT, di dalam surat Al – Isra’ ayat 26 – 27:³⁰

وَأَتَتْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ

تَبْدِيرًا

²⁹ JavanLabs, ‘Surat Al-Furqan Ayat 67’, *TafsirQ.Com*.

³⁰ Kemenag, ‘SuratAl-Isra’ Ayat2627’, *QuranKemenag*, 2023 <<https://quran.kemenag.go.id/surah/17>> [accessed 23 January 2023].

إِنَّ ٱلْمُبَدِّرِينَ كَانُوا۟ إِخْوَانَ ٱلشَّيْطٰنِ ۗ وَكَانَ ٱلشَّيْطٰنُ لِرَبِّهِۦ
كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.
(Q. S. Al-Isra’ ayat 26)

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu ialah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu ialah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q. S. Al-Isra’ ayat 27)

3. Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Citra Merek

Citra suatu produk merupakan gambaran bagi konsumen yang kerap disebut dan dikenal sebagai citra mereknya (*brand image*). Selain itu, pertumbuhan perusahaan sebagian besar didukung oleh citra mereknya. Konsumen menerapkan citra merek (*brand image*) produk untuk mengidentifikasinya, menentukan kualitasnya, dan mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli. Akibatnya, minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*).

Menurut Nursaimatussaddiya mengungkapkan bahwasanya, citra merek (*brand image*) ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam pikiran dan ingatan mereka. Informasi atau pengalaman konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi terhadap merek tersebut.³¹ Selain itu, citra merek (*brand image*) yakni, seperti yang dicatat Aaker dalam Simamora mengungkapkan bahwasanya, "seperangkat asosiasi unik yang ingin dibuat atau dipertahankan para pemasar".³²

Didasarkan atas beberapa pengertian di atas, bisa diambil simpulan bahwasanya citra merek (*brand image*)

³¹ Nursaimatussaddiya and Cia Cia Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, ed. by Bincar Nasution (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 13.

³² Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 327.

merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, meliputi nama merek, preferensi dan kesan didasarkan atas informasi tentang fakta penggunaan konsumen. Dengan hal ini akan membuat munculnya kesan yang bertahan dalam jangka waktu yang wajar oleh para konsumen.

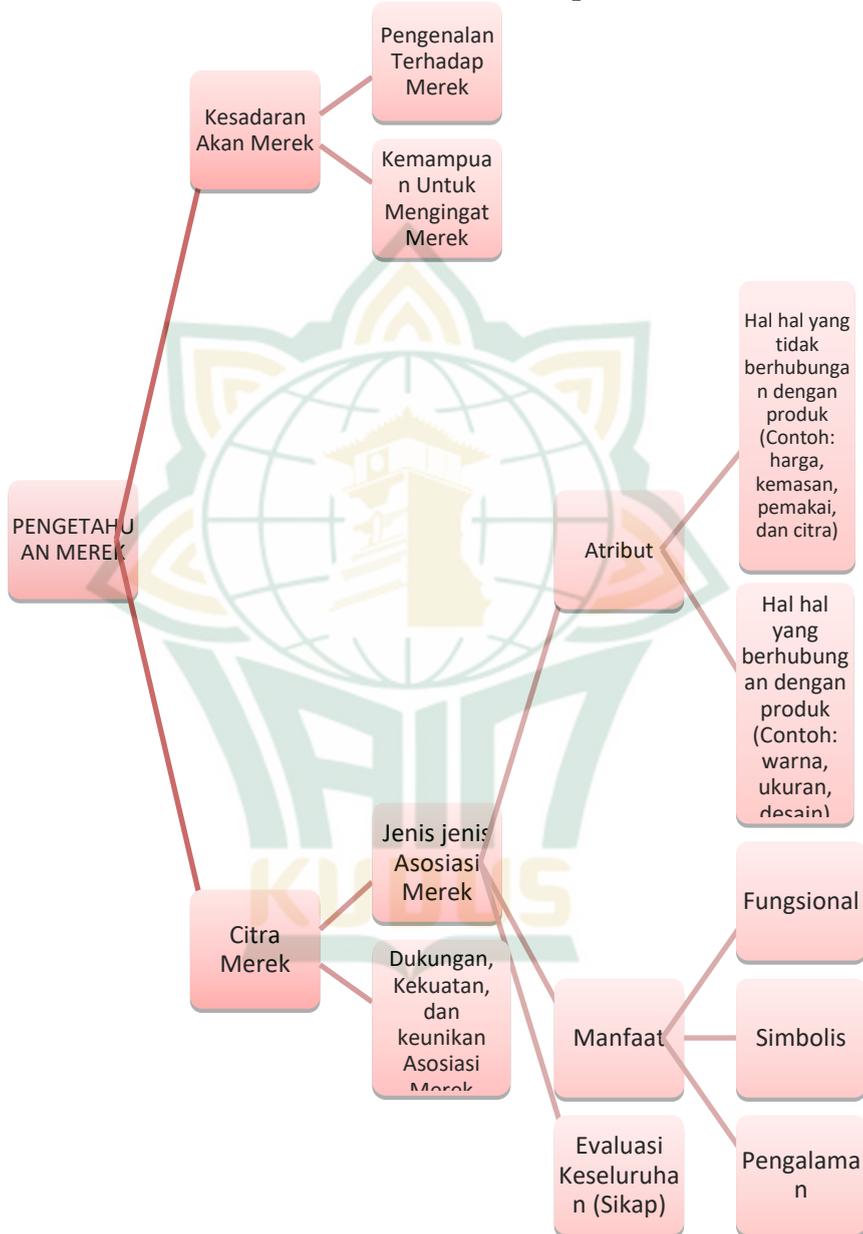
Selanjutnya secara lebih spesifik dan terinci, merek juga memiliki enam tingkat pemahaman, yakni antara lain:³³

- 1) Atribut: Terkait dengan hal-hal seperti nilai, konsumen, dan gambar yang diterapkan.
- 2) Kegunaan: Ini menggabungkan representasi, pengalaman, dan keunggulan praktis.
- 3) Estem: nilai yang dimiliki oleh pencipta suatu merek tersebut.
- 4) Budaya: dalam hal ini merek juga membahas tentang gaya hidup seseorang.
- 5) Karakter: Daya tarik dan jangkauan yang luas untuk audiens yang objektif.
- 6) Customer: Jenis pembeli suatu produk ditentukan oleh mereknya.

Citra merek (*brand image*) dapat juga diartikan sebagai bentuk asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu merek. Sama seperti saat kita memikirkan orang lain, hal itu bisa datang dalam bentuk gambaran yang terkait dengan pemikiran atau merek tertentu.

³³ Suci Rahmadani, St. Rosmanely, and Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*, ed. by August Leonardo (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 24.

Gambar 2. 1. Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen³⁴
 (Sumber: Keller dalam Shimp et al, 2000)



³⁴ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 328.

b. Faktor yang Memengaruhi terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rahmadani, tiga variabel pendukung citra merek (*brand image*) ialah:³⁵

- 1) Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*), Citra yang didapati pada perusahaan atau kelompok perusahaan yang bertujuan guna membangun citra agar konsumen mengasosiasikan nama perusahaan yang baik dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan orang-orang yang menerapkan produk atau layanan. Hal ini karena persepsi pengguna terhadap suatu merek dapat dibentuk melalui pengalaman langsung dan interaksi dengan merek tersebut.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat berdampak positif atau negatif terhadap citra konsumen suatu produk. Citra merek, atau *brand image*, dapat mendukung terciptanya citra suatu produk.

c. Komponen Citra Merek

Didasarkan atas gambar tabel 2.1. diatas dapat diketahui bahwasanya didapati beberapa elemen yang membentuk komponen citra merek, seperti jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan.³⁶

- 1) Asosiasi Merek (*brand association*)
Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek. Citra merek (*brand image*) dapat dibentuk dengan menggabungkan beberapa asosiasi yang diingat para konsumen.
- 2) Dukungan asosiasi merek
Tanggapan konsumen terhadap kepercayaan dan manfaat merek produk didasarkan atas evaluasi mereka terhadap produk disebut sebagai dukungan asosiasi merek.

³⁵ Rahmadani, Rosmanely, and Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*, ed. by August Leonardo (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 23.

³⁶ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 328-332.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, dengan anggapan bahwasanya produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen, menampakkan dukungan terhadap asosiasi merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Reputasi baik suatu produk di mata konsumen menampakkan kekuatan asosiasi merek. Konsumen mengakui bahwasanya produk memiliki keunggulan ekspresi diri dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Konsumen akan mengingat produk yang memiliki karakteristik atau keunikan yang membedakannya dari yang lain. Ingatan pembeli akan lebih semakin kuat jika kita berasumsi bahwasanya pembeli merasakan manfaat dari barang tersebut dan tidak ada merek lain yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Dedeh Kurniawan menyebutkan bahwasanya pada indikator yang diterapkan guna mengukur citra merek (*brand image*) didapati beberapa indikator yakni antara lain:³⁷

1) *Recognition* (pengakuan)

Sejauh mana konsumen mengenal suatu merek. Jika mereknya tidak terkenal, produk yang menampilkan logo dan atribut merek tersebut harus dijual dengan harga lebih murah.

2) *Reputation* (reputasi)

Level atau status sebuah *brand* atau merek sangat tinggi karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu *relationship* yang mendalam terbentuk antara merek dan konsumennya. Produk dari merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan bereputasi yang baik.

4) *Domain*

Rentang produk yang ingin diterapkan guna merek pada suatu perusahaan disebut domain. Maka hal ini

³⁷ Dedeh Kurniasih, *Keputusan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mounth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*, ed. by Achmad Rozi (Banten: Penerbit Bintang Sembilan Visitama, 2021), 21.

berhubungan yang cukup erat dengan skala ruang lingkup (*scale of scope*)

e. **Citra Merek Dalam Perspektif Islam**

Citra merek (*brand image*) dalam *brand work* merupakan bagian yang cukup penting. Konsumen didorong untuk menerapkan produk tertentu didasarkan atas kehandalan dan reputasi perusahaan. Citra merek perlu mempunyai kepercayaan dari konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk mudah dikenali dan dikenali oleh pembeli.

Dalam islam mengajarkan semua keyakinan dan prinsip-prinsip manusia. Selain itu Islam juga mengajarkan umatnya untuk selalu bertindak dengan cara yang diridhoi oleh Allah SWT dan menghindari untuk menjalankan hal-hal yang tidak diridhoi Allah SWT. Salah satu ajaran yang diajarkan ialah *Exchange* atau Bisnis.³⁸

Al Quran dan Hadits Nabi yang menjelaskan aturan dan norma perdagangan, menurut hukum Islam menjelaskan bahwasanya perdagangan ialah pekerjaan yang mulia melalui Nabi Muhammad SAW, seorang pedagang yang handal dan amanah. Menurut ayat 181-183 surat Asy-Syu'ara, Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra merek (*brand image*) yang telah dijelaskan pada surat Asy-Syu'ara ayat 181 – 183.³⁹

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “(Sempurnakanlah takaran) di genapkan (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain (181). (Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus) timbangan yang baik dan tidak berat sebelah (182). (Dan janganlah kalian merugikan manusia

³⁸ Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto, ‘Menurut Perspektif Islam Brand , Price , Location , Product Quality and Purchase Decision Ac-Cording To Islamic Perspective’, 5 (2022), 32–41.

³⁹Kemenag, ‘Surat Asy-Syu’ara Ayat 181-183’, *QuranKemenag*, 2023
 <<https://quran.kemenag.go.id/surah/26>> [accessed 23 January 2023].

pada hak-haknya) janganlah kalian mengurangi hak mereka barang sedikit pun (dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan) menjalankan pembunuhan dan kerusakan-kerusakan lainnya” (183).

Ayat 181-183 yang didapati pada Surat Asy-Syu'ara mengatakan bahwasanya menjaga kualitas produk yang kita jual sangatlah penting dengan tidak menipu atau merugikan konsumen kita. Dampak dari situasi tersebut ialah dapat membuat kepercayaan konsumen hilang dan membuat mereka tidak ingin membeli produk dari kita.

Dalam hal branding, kejujuran harus menjadi bagian dari citra merek. Kejujuran ialah kunci dalam strategi pemasaran, dengan memilih nama yang baik dan unik hal ini akan mencerminkan kepribadian dan kualitas positif dari merek tersebut. Maka dari itu, bersikap jujur dengan para konsumen tentang kondisi barang atau jasa didasarkan atas keadaan dan nyatakan pro dan kontra.⁴⁰

Dengan hal ini maka, perusahaan harus bertanggung jawab atas merek produknya yang sebagaimana dijelaskan Al-Qur'an dalam surat An-nisa' ayat 58:⁴¹

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah ialah Maha

⁴⁰ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, ‘Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah’, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46.

⁴¹ Kemenag, ‘SuratAn-Nisa’ Ayat58’, *Quran Kemenag*, 2023 <<https://quran.kemenag.go.id/surah/4>> [accessed 23 January 2023].

Mendengar lagi Maha Melihat” (*Q. S. An-Nisa’ ayat 58*)

Ayat Al-Qur'an sebelumnya menerangkan sifat dapat dipercaya atau yang kerap disebut (*Amanah*) berarti perusahaan mampu bertanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya, hal ini hampir sama dengan menciptakan merek dan menjelaskan manfaat suatu produk untuk membuat konsumen membelinya. Perusahaan harus bisa dan mampu bertanggungjawab atas merek yang diciptakan dalam bisnis.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Tindakan konsumen berpengaruh yang signifikan pada proses pembelian atau pengambilan keputusan. Siklus sebenarnya ialah proses menangani masalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembelanja.

Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwasanya proses pengambilan keputusan di balik pembelian konsumen difokuskan pada penyelesaian masalah tertentu. Selain itu, menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu tindakan merupakan komponen mendasar dalam pengambilan pilihan konsumen dalam hal pembelian.⁴² Setiap tahapan yang dijalankan konsumen untuk mencari informasi dan mengenali masalah, mencari metode untuk memperbaiki masalah, menjelajahi opsi lain, dan memilih di antara opsi tersebut ialah bagian dari pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, cara konsumen berperilaku memengaruhi dibeli atau tidaknya suatu produk. Faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat menjalankan pembelian seringkali ialah kualitas, harga, dan produk terkenal. Karena hal itu menambah nilai pada produk yang akan dibeli konsumen dan, secara tidak sengaja, memberi tahu mereka tentang ulasan produk sebelum mereka menjalankan pembelian.

Didasarkan atas pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli di atas, maka bisa diambil simpulan bahwasanya pilihan pembelian ialah suatu tindakan yang dijalankan oleh

⁴² Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. by Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

seorang pembeli untuk memperoleh suatu produk. Jadi, menentukan pilihan keputusan pembeli ialah proses memilih satu opsi di antara banyak jawaban terhadap masalah pembangunan dunia nyata. Setelah itu, konsumen dapat meninjau pilihan mereka dan memilih tindakan selanjutnya.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan pembelian ialah proses terpadu yang melibatkan penggabungan informasi untuk menilai berbagai pilihan dan memilih salah satu. Proses pemecahan masalah yang ditargetkan sangat utama untuk pengambilan keputusan konsumen. Setiap langkah yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, menjelajahi berbagai opsi, dan memilih satu opsi ialah bagian dari pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dibagi menjadi lima faktor antara lain yakni:⁴³

- 1) Faktor budaya
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya. Ini karena perusahaan harus mengenali peran budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen mereka. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan perilaku individu secara langsung dipengaruhi oleh budaya.
- 2) Faktor kelas sosial
Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran konsumen dan status sosial juga memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu didapati bahwasanya ada enam penentu kelas sosial: pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, kesadaran kelas, dan persepsi.
- 3) Faktor pengaruh pribadi
Karakteristik pribadi seperti kepribadian dan konsep diri pembeli, serta usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya orang dewasa mengalami perubahan atau *transformasi* tertentu dalam menjalani kehidupan. Akibatnya, banyak pemasar mencoba mencari tahu kelompok mana, seperti pekerja, dan para

⁴³ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, ed. by Bincar Nasution (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 11.

pelajar pada zaman sekarang yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka beli.

4) Faktor keluarga

Unit sosial terkecil yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembeli disebut keluarga. Keluarga memainkan lima peran dalam proses pembelian: penjaga gerbang (*gatekeeper*), individu yang memengaruhi (*influencer*), individu yang mengambil keputusan (*decider*), individu yang menjalankan pembelian (*buyer*) dan individu yang menerapkan (*user*).

5) Faktor situasi

Pengaruh dari situasi saat ini ialah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang terdefinisi dengan baik untuk kualitas barang dan pengaturan umum tertentu yang terpisah dari kualitas. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan sebelumnya (juga dikenal sebagai suasana hati sementara) ialah lima karakteristik umum yang dapat diterapkan guna mendefinisikan suatu situasi

c. Tahapan Konsumen Menjalankan Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan, maka harus ada suatu kebutuhan. Karena ketika seseorang membeli suatu produk, bukan kebetulan mereka membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan prosedur yang panjang dengan beberapa langkah. Seperti yang dikemukakan Mai Yuliza, ada beberapa langkah yang saling terkait dan saling memengaruhi. Antara lain yakni:⁴⁴

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika stimulus internal atau eksternal menyebabkan pembeli menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan. Bersamaan dengan kegembiraan batin, salah satu kebutuhan harian individu, meningkat secara maksimal dan berubah menjadi dorongan hati. Atau, rangsangan eksternal dapat memicu kebutuhan. Seseorang mungkin mempertimbangkan pembelian setelah melihat iklan televisi untuk liburan Hawaii atau mengagumi mobil baru tetangganya.

⁴⁴ Mai Yuliza and others, *Teknik Pengambilan Keputusan*, ed. by Retnani Nur Brilian and Hasnah Aulia (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022), 10 - 13.

- 2) Pencarian Informasi
Konsumen yang tertarik dengan kebutuhan didorong untuk menyelidiki lebih lanjut. Perhatian tertuju pada situasi yang membutuhkan lebih sedikit informasi. Orang-orang lebih peka terhadap informasi produk pada tingkat ini. Yang kemudian individu mulai menemukan data secara efektif.
- 3) Evaluasi Alternatif
Ada beberapa proses evaluasi pemilihan dan model terbaru yang melihat proses evaluasi konsumen yang merupakan keputusan item dengan cara yang sangat kognitif dan masuk akal. Beberapa ide dasar akan mempermudah pemahaman proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri terlebih dahulu. Kedua, Pelanggan melihat keuntungan tertentu dalam solusi produk. Ketiga, pembeli melihat setiap produk memiliki beragam fitur yang bekerja sama dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 4) Keputusan Pembelian
Konsumen membentuk preferensi untuk pilihan merek yang ada yang ditetapkan dalam fase evaluasi. Konsumen juga dapat membuat keputusan terkait produk apa yang ingin mereka beli. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan untuk memenuhi niat pembelian mereka: kuantitas, merek, dealer, kapan, dan bagaimana cara membayar.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Ketika mendengar hal-hal baik tentang merek yang berbeda, konsumen mungkin menganggap beberapa aspek mengganggu atau mengalami disonansi, sehingga mereka akan memperhatikan informasi yang memvalidasi penilaian pasca pembelian mereka. Kredensial dan dukungan yang memvalidasi keputusan pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka harus dimasukkan ke dalam materi pemasaran.

d. Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

Pada waktu tertentu, setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda dalam hal menemukan, membeli, dan menerapkan merek dan produk yang berbeda. Proses pengambilan keputusan konsumen bergantung pada jenis pembelian. Didasarkan atas keterlibatan pembeli dan

diferensiasi merek, Assael mengidentifikasi empat jenis perilaku pembelian konsumen.⁴⁵

Tabel 2. 1. Empat Jenis Perilaku Pembelian Konsumen Oleh Assael.

| | KETERLIBATAN TINGGI | KETERLIBATAN RENDAH |
|------------------------------|--|---|
| PENGAMBILAN KEPUTUSAN | Keputusan Pengambilan Yang Rumit | Perilaku Pengambilan Yang Mencari Variasi |
| KEBIASAAN | Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan | Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan |

- 1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Ada tiga proses yang membentuk perilaku pembelian yang rumit. Pembeli memulai dengan membentuk opini terkait produk yang ingin mereka beli. Kedua, pembeli membentuk opini terkait produk yang ingin dibelinya. Ketiga, konsumen memilih pembelian mereka dengan hati-hati. Produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mempresentasikan diri sering menimbulkan perilaku pembelian yang rumit.

Kepercayaan, peringkat, dan tindakan ialah tiga jenis urutan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membeli dengan menentukan apa yang mereka butuhkan, mencari informasi, mengevaluasi merek, dan menjalankan pembelian memerlukan banyak keterlibatan. Perilaku pembelian yang rumit (*complex decision making*) merupakan hasil dari dua interaksi tersebut.

- 2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*).

Konsumen seperti ini berbelanja untuk melihat apakah produk lain tersedia. Konsumen akan membeli produk dengan cukup cepat. Mungkin pembeli tergoda oleh biaya atau kemudahan berbelanja. Loyalitas Merek mengacu pada pola pembelian di mana pembelian

⁴⁵ Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, Fahrul And (Malang, 2022), 13-15.

berulang dari satu merek dan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian terjadi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah jenis perilaku konsumen yang dihasilkan dari membeli dengan cara ini.

- 3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*).

Banyak produk dibeli tanpa perbedaan merek yang signifikan dan dengan sedikit keterlibatan konsumen. Ada tiga jenis urutan perilaku pembelian yang mencari perubahan: kepercayaan, tindakan, dan evaluasi. Perilaku konsumen semacam ini melibatkan pengambilan keputusan selama proses pembelian di mana konsumen merasa kurang terlibat. Jenis pembelian ini mengarah pada perilaku konsumen dengan kekuatan pengambilan keputusan yang terbatas.

- 4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*).

Dalam hal ini, pembelian ditandai dengan perbedaan merek yang signifikan, tetapi sedikit keterlibatan konsumen. Konsumen sering berganti merek dalam situasi ini. Perilaku pembelian kebiasaan (*inertia*) memiliki dua jenis urutan: kepercayaan dan tindakan. Karena konsumen seperti ini tidak melihat barang, mereka terbiasa membeli merek produk. Konsumen akan menampakkan perilaku seperti (*inertia*) dan akan kurang terlibat dalam jenis pembelian ini.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam variabel keputusan pembelian didapati beberapa indikator antara lain yakni:⁴⁶

- 1) Pilihan Produk atau Jasa
Sebuah perusahaan diwajibkan memprioritaskan perhatian kepada para konsumen yang berminat untuk memiliki dan membeli produk atau jasa yang konsumen butuhkan
- 2) Pilihan Merek
Dalam setiap merek atau *brand* pasti memiliki ciri khas tersendiri, maka dari itu konsumen harus mempunyai keputusan untuk merek atau *brand* mana yang akan dibeli dan diterapkan. Dalam konteks ini, perusahaan

⁴⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, ed. by Dhiraj Kelly Sawlani (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 25.

perlu memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek atau *brand* yang akan diterapkan

3) Pilihan Penyalur

Keputusan Konsumen sangatlah berbeda-beda dalam penentuan penyalur, hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi, harga, kenyamanan, kelengkapan, dan lain sebagainya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dijalankan dengan pemilihan waktu yang tidak diduga atau sesuai dengan kapan produk tersebut akan dibutuhkan

f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Tingkah laku seseorang saat membeli suatu produk, disebut juga dengan “perilaku konsumen”, ialah semua yang dimaksud dengan istilah “keputusan membeli”. Perilaku konsumen dan keimanan tidak dapat dipisahkan dalam Islam. Iman memberi pandangan dunia yang cenderung memengaruhi karakter manusia, terutama dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap orang, sumber daya, dan ekosistem. Hal ini menjadikan keimanan sebagai tolak ukur penting. Keimanan memotivasi kita untuk menerapkan sumber daya (penghasilan) kita untuk sesuatu yang efektif, sambil memberi filter moral untuk membelanjakan harta yang dimilikinya.⁴⁷

Perilaku konsumen sulit dipahami karena konsumen seringkali tidak selalu menjalankan terang-terangan mengklaim apa yang mereka inginkan dan katakan. Konsumen sering bereaksi terhadap perubahan hati dan mengubah keputusan pembelian mereka. Kebutuhan dianggap sebagai pendorong atau penggerak perilaku konsumen karena menampakkan kekurangan seseorang pada waktu tertentu.

Menurut ajaran Islam, perilaku konsumen didapati batasan-batasan dalam mengerjakan sesuatu perbuatan, salah satunya ialah perilaku konsumtif. Perilaku konsumen lebih

⁴⁷ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 70–88.

mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan semata.⁴⁸ Karena jika kita selalu mendahulukan keinginan, maka akan timbul perbuatan boros atau berlebihan, dan Allah tidak menyukai sifatnya. Hal yang sama berlaku untuk berbelanja dalam Islam, di mana keinginan tidak berarti puas dengan tindakan tersebut, sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَى اءَمَ ُءُءُوا زَئِنْتَكُم مِّنْ كُلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَاشرَبُوا وَا لَا تُسرفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسرفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (*Q. S. AL- A'raf ayat 31*)⁴⁹

Makna utama dari ungkapan ini ialah bahwasanya kebutuhan hidup harus dipenuhi dengan cara yang wajar agar dapat bertahan hidup. Namun demikian, jika kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang tidak wajar, niscaya akan berdampak buruk bagi manusia. Kemewahan dapat menimbulkan banyak dampak negatif, antara lain keegoisan, *self interest*, dan tunduk pada nafsu. Artinya, uang yang dikeluarkan hanya dihabiskan untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan dan bisa merugikan diri sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Beracuan dengan tema yang dipakai pada penelitian ini, untuk itu riset terlebih dahulu yang dijadikan sebagai acuan pada pembuatan kajian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Jurnal (Volume, Nomor Tahun) | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Oktaviani, Nurminingsih, | Sama-sama meneliti variabel | Perbedaan dari penelitian ini dengan |

⁴⁸ Zahrotun Naqiah, Itang, and Dedi Sunardi, ‘Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen’, *Jurnal Uin Banten*, 20.2 (2019), 185.

⁴⁹ JavanLabs, ‘Surat Al-A'raf Ayat 31’, *Tafsirq.Com*.

| No | Nama dan Jurnal (Volume, Nomor Tahun) | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| | Badrunsyah. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jati Sampurna Bekasi Tahun 2019" (Vol 2, No 2, Tahun 2022). | independen dalam bentuk gaya hidup hedonis dan citra merek, sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian. | penelitian yang dijalankan oleh Oktaviani, Nurminingsih, Badrunsyah. Menerapkan objek sepatu olahraga Adidas sedangkan pada penelitian kali ini menerapkan objek produk Erigo. ⁵⁰ |
| 2 | Dani Khoirinisa Setyaningsih. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)" (Vol 1, No 2, Tahun 2020) | Sama-sama meneliti variabel independen berupa gaya hidup hedonis, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. | Dari penelitian yang diteliti oleh Dani Khoirunnisa Setyaningsih. Pada variabel independen didapati X3 yakni harga sedangkan penelitian ini hanya menerapkan 2 variabel independen yakni gaya hidup hedonis dan citra merek. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yakni mengenai produk Erigo. ⁵¹ |
| 3 | Somantri, Fahrurrazi. "Pengaruh Gaya | Dalam hal ini sama-sama | Perbedaan dari penelitian ini dengan |

⁵⁰ Oktaviani, Nurminingsih, and Badrunsyah, 'Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019', *Trans ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.2 (2022).

⁵¹ Dani Khoirunnisa Setyaningsih, 'Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1.2 (2020).

| No | Nama dan Jurnal (Volume, Nomor Tahun) | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|
| | Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)” (Vol 3, No 1, Tahun 2020). | menerapkan metode kuantitatif yang melibatkan pendekatan yakni deskriptif asosiatif | penelitian yang dijalankan oleh Somantri, Fahrurrazi. Menerapkan objek pembelian produk Iphone dan sedangkan penelitian ini menerapkan objek produk Erigo. ⁵² |
| 4 | Sarah Vivian. “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck” (Vol 12, No 1, Tahun 2020). | Sama-sama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) | Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan oleh Sarah Vivian. Menerapkan objek produk Starbuck sedangkan penelitian ini menerapkan objek produk Erigo. ⁵³ |
| 5 | Firman Fauzi. “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Wilayah Jakarta Barat)” (Vol 14, No 2, Tahun 2020). | Dalam hal ini sama-sama menerapkan metode kuantitatif yang instrumen diterapkan dalam pengumpulan data ialah kuesioner dan teknik analisis data yakni | Dari penelitian yang diteliti oleh Firman Fauzi. Pada variabel independen didapati 3 variabel, sedangkan penelitian ini hanya menerapkan 2 variabel independen yakni gaya hidup hedonis dan citra merek. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda |

⁵² 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-Repositori IMWI*, 3.1 (2020).

⁵³ Sarah Vivian, ‘Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck’, *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020).

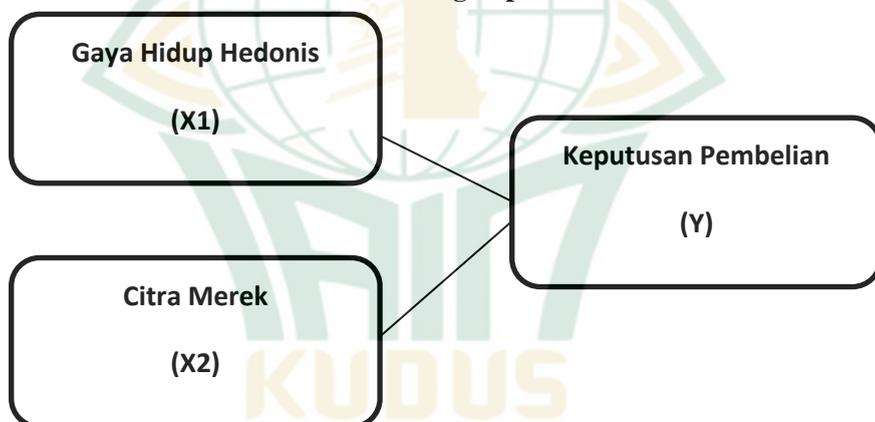
| No | Nama dan Jurnal (Volume, Nomor Tahun) | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|-----------------------------|--|
| | | dengan cara menerapkan SPSS | yakni mengenai produk Erigo. ⁵⁴ |

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemikiran yang dirancang dengan menerapkan kegiatan penelitian yang dijalankan. Menurut mujiman dan diah yang dikutip dalam buku yang dikarang oleh ningrum mengungkapkan yang dimaksud kerangka pikir yakni suatu konsep yang berisikan hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberi jawaban yang sementara.⁵⁵

Kajian ini dijalankan guna menelaah pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap ketetapan pembelian. Dengan cara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan

Gambar 2. 2. Kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Sebuah teori merupakan suatu tanggapan bersyarat yang belum teruji atau tebakan tentang suatu masalah. Spekulasi menjelaskan kaitan apa yang diduga dan apa yang kita butuhkan.

⁵⁴ Firman Fauzi, 'Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik', *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11.1 (2020).

⁵⁵ Ningrum, 'Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017', 5.1 (2017), 145–51.

Dugaan tersebut kemudian diakui sebagai bukti dan berfungsi sebagai penjelasan singkat.⁵⁶

Hipotesis merupakan sebagai asumsi, hipotesis atau klaim teoritis yang dapat dan tidak dapat ditolak secara empiris. Pada pengujian hipotesis ini bertujuan guna menentukan bagaimana suatu hipotesis dapat atau tidak dapat ditolak.⁵⁷

Didasarkan atas kerangka pemikiran serta hasil dari penelitian sebelumnya, adapun dirumuskan suatu hipotesis, yakni dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Pada Mahasiswa IAIN Kudus

Seperti penelitian yang ditunjukkan oleh Dani Khoirunnisa Setyaningsih mengungkapkan jika adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Sehingga dengan ini dapat ditarik suatu hipotesis, yakni:

H1: Gaya hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 - 2020.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020.

Seperti penelitian yang ditunjukkan oleh Tika Oktaviani, Nurminingsih, Badrunsyah. Mengungkapkan apabila didapati pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

Sehingga dengan ini dapat ditarik suatu hipotesis, yakni:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 - 2020.

⁵⁶ Muslich Anshori and Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat penerbit dan percetakan UNAIR (AUP), 2009), 44.

⁵⁷ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*, ed. by Anggun Wulandari (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020)

⁵⁸ Dani Khoirunnisa Setyaningsih, 'Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1.2 (2020).

⁵⁹ Oktaviani, Nurminingsih, and Badrunsyah, 'Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019', *Trans ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.2 (2022).