

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Daftar ide dan temuan penelitian yang terorganisir dan metodis yang berkaitan dengan variabel yang diteliti disebut deskripsi teori dalam penelitian. Gagasan ini didasarkan pada lebih dari sekedar pendapat para ahli buku.¹

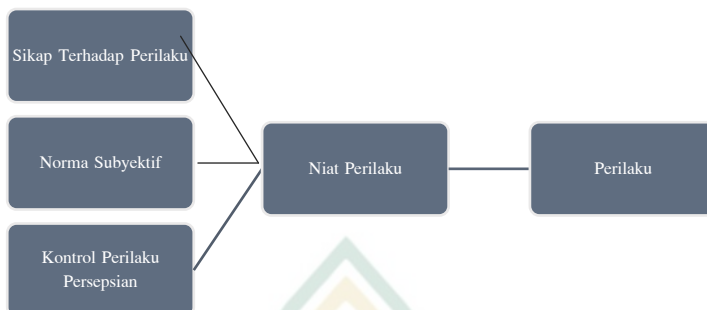
Variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) merupakan dua kategori variabel dalam penelitian yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini. Variabel dependen yang digunakan meliputi *brand image*, gaya hidup, dan kualitas produk. Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

TRA atau “*Theory of Reasoned Action*” merupakan sikap dan tindakan yang berkaitan dengan perilaku manusia. Teori ini telah digunakan untuk memprediksi mengenai bagaimana tingkah laku manusia dengan berpedoman pada sikap serta tingkah laku yang sebelumnya. Dalam teori TRA terdapat keputusan setiap manusia yang ingin melibatkan diri pada suatu tingkah laku dengan suka rela. Pada tahap pertama, perilaku dijelaskan sebagai niat, selanjutnya pada tahap kedua, niat tersebut berbentuk sikap terhadap perilaku dan aturan secara subyektif, sedangkan pada tahap yang terakhir yaitu mempertimbangkan kembali sikap dan aturan subyektif dalam bentuk perilakunya. Berikut adalah model dari teori TRA.²

¹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 43.

² Imam Ghozali, *25 GRAND THEORY (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103-107.



Gambar 2. 1
Model Theory Of Reasoned Action

Tujuan utama Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) adalah untuk memahami tindakan seseorang dengan mengevaluasi kembali motivasi di balik tindakan tersebut. Dalam Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dijelaskan bahwa niat dari tindakan seseorang tersebut merupakan penyebab utama, apakah benar-benar mereka bertindak seperti itu.³ Pengertian ini menyatakan bahwa niat untuk melakukan sesuatu didahulukan sebelum perbuatan sebenarnya. Menurut gagasan ini, niat berperilaku sangatlah penting dan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu, yang juga dapat membuat tindakan tersebut lebih mungkin untuk dilakukan. Tanda-tanda hubungan antara tindakan yang dilakukan sebelumnya dengan pengambilan keputusan pembelian, maka teori TRA diterapkan dalam pengambilan keputusan tersebut. Pilihan pembelian ini merupakan puncak dari suatu proses yang melibatkan pencarian informasi, analisis kebutuhan, kajian terhadap keinginan dan kebutuhan, peninjauan terhadap beberapa sumber, serta penelitian mengenai kebutuhan dan perilaku setelah pembelian.⁴

2. Keputusan Pembelian

a. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh calon konsumen pada produk yang nantinya akan dibeli. Perilaku konsumen ketika melakukan pembelian disebut

³ Ghazali, 103.

⁴ Kotler, Philip, and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 205.

dengan pilihan pembelian.⁵ Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu pilihan di antara dua atau lebih alternatif, seseorang dapat menentukan sebuah keputusan dengan memilih beberapa pilihan alternatif.⁶

Sumarwan menuturkan bahwa keputusan pembelian adalah kepuasan seorang pelanggan untuk dapat membeli produk yang memang diinginkan, waktu kapan harus membeli, jadi membeli produk tersebut atau tidak, bagaimana cara membayar dan dimana tempat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian diputuskan dengan beberapa kriteria yang dipengaruhi oleh aspek-aspek penunjang pada pembelian suatu produk yang diinginkan.⁷

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses dimana seorang konsumen menganalisis masalah, mencari berita atau informasi mengenai produk dan menilai setiap pilihan alternatif tersebut saat memecahkan suatu masalah yang selanjutnya dapat memutuskan pada keputusan pembelian.⁸ Dalam penjelasan lain, Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah satu fase dimana pada pihak konsumen memahami suatu keperluan dan masalah, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk untuk selanjutnya mengambil pertimbangan tentang pilihan alternatif-alternatif yang bisa digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah hingga mengambil tindakan untuk membeli.⁹

Berdasarkan penjabaran di atas maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku dan tindakan konsumen mulai dari menganalisis masalah, mempertimbangkan pilihan alternatif, mencari informasi, keputusan pembelian, dan kesan setelah pembelian.

⁵ Ratna Ekasari and Erni Dwi Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, Dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo," 2021, *Iqtisha* 4, no. 1, 9.

⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perangai Pelanggan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

⁷ Aslamia Ayuarni, "Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Kosmetik Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru," 2015, *JOP FISIP* 8, No. 2, 4–5.

⁸ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," 2015, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* 9, no. 2, 85.

⁹ Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1, 2020, 34.

b. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philp Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa ada beberapa pengaruh keputusan pembelian konsumen, meliputi:¹⁰

1. Aspek Budaya, pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek budaya meliputi:
 - a) Kultur adalah bagian paling dasar seseorang dalam menggapai keinginan dan perilaku seseorang melalui persepsi, nilai dasar, dan pencapaian.
 - b) Sub budaya adalah orang yang mempunyai pengalaman hidup dan kondisi yang serupa. kebangsaan, agama, lokasi, dan ras membentuk sub budaya. Pada saat sub budaya telah berkembang, produsen harus membuat produk dan mengembangkan suatu strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan keperluan pelanggan.
 - c) Kelas sosial merupakan bagian dari masyarakat yang sudah berlangsung secara turun-temurun dalam jangka waktu lama.
2. Aspek Sosial, terdapat tiga aspek sosial yang dinilai memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, meliputi:¹¹
 - a) Kumpulan literatur merupakan data dan fakta yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak pada sifat seseorang.
 - b) Lingkungan seluarga, di dalam lingkungan keluarga bisa menjadi dampak yang sangat penting dalam memberikan pengaruh pada suatu keputusan pembelian.
 - c) Peran dan Status, seseorang berkontribusi pada kelompok yang mempunyai posisi seperti klub, keluarga, dan organisasi. Peran dan status dapat menjadi aspek pada keputusan pembelian.
3. Aspek Pribadi, terdapat 4 aspek pribadi yang dapat berpengaruh untuk melakukan suatu tindakan pembelian seorang konsumen, meliputi:
 - a) Fase siklus hidup dan umur, seiring dengan bertambahnya umur individu, keperluan, selera dan pengetahuan seorang akan berkembang. Sehingga dalam hal ini seorang produsen harus memperhatikan

¹⁰ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5, 2021, 607.

¹¹ Brama Kumbara, 608.

perubahan-perubahan dan siklus hidup seseorang mengenai keinginan dan selera untuk membeli produk.

- b) Situasi ekonomi dan pekerjaan, pekerjaan seorang individu dapat berdampak pada bagaimana mereka menggunakan uangnya. Produsen dapat menggunakan alasan ini untuk mendapatkan seorang pekerja yang tertarik untuk membeli produknya serta layanannya dan bahkan produsen dapat mengirimkan produk khusus. Dengan alasan tersebut, kondisi keuangan seorang individu secara pesat berdampak pada pemilihan produknya.
- c) Presepsi diri dan kepribadian, setiap individu mempunyai ciri khas masing-masing yang bisa memberikan dampak pada keputusan pembelian. Kepribadian seorang individu adalah beberapa ciri psikologis yang dapat memberikan respon yang relatif konsisten dari waktu ke waktu dan kuat dari pengaruh lingkungan, seperti keputusan pembelian. Hal ini biasa disebut pelengkap seperti kehormatan, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, otonomi dan kemampuan beradaptasi.

4. Aspek Psikologis

- a) Motivasi: Pada waktu tertentu, seorang individu mempunyai banyak keperluan. Salah satunya berasal dari pikiran dan tekanan psikologis. Tekanan psikologis pada individu yang dikarenakan rasa haus, lapar, dan ketidaknyamanan dapat mengarah pada perubahan perasaan. Begitupun sebaliknya, keperluan yang diakibatkan tekanan psikologis seorang individu dikenal sebagai keperluan psikologis. Contoh keperluan ini seperti sebuah pengakuan dan penghargaan dari orang lain.
- b) Persepsi, yaitu tata cara seseorang memilah, menyusun kembali dan memberi arti masukan terhadap sebuah pernyataan dari deskripsi berharga.¹²

c. Indikator Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian, meliputi:

¹² Brama Kumbara, 59.

a) Pengenalan Masalah

Tata cara pembelian yang pertama yaitu dengan menganalisis masalah atau kebutuhan yang dikarenakan adanya rangsangan internal dan eksternal. Setelah kebutuhan diperoleh, konsumen menganalisis sifat pada produk tersebut sehingga didapat kelebihan dan kekurangan pada produk tersebut.¹³

b) Pencarian Informasi

Berikutnya, pelanggan terikat dengan kebutuhannya untuk mencari suatu informasi yang lebih banyak tentang apa yang seseorang itu butuhkan, konsumen akan lebih memperhitungkan kembali mengenai produk tersebut dengan beberapa sumber informasi.

c) Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, Sesudah mencari sebuah informasi yang diperlukan mengenai suatu produk, konsumen akan mengevaluasi dan memberikan penilaian mengenai produk tersebut. Dimana evaluasi adalah keyakinan dan sikap yang dapat memberi pengaruh mengenai keputusan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, diharapkan konsumen akan memberikan keputusan membeli atau tidak yang bergantung pada wujud produk, tipe produk, kualitas dan merek. Jika seorang konsumen membeli sebuah produk dan merasakan kepuasan maka mereka akan melakukan pembelian kembali secara terus-menerus pada produk tersebut sebagai sebuah perwujudan untuk membeli produk yang disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir yaitu konsumen akan membuat keputusan selanjutnya berdasarkan tingkat kepuasan pada sebuah produk yang akan dibelinya. Sehingga pada tahapan ini diambil keputusan dari sebuah pengalaman yang diperoleh konsumen dalam pemakaian sebuah produk yang dibeli.¹⁴

d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan ekonomi Islam, umat Islam dalam mengambil suatu tindakan untuk membeli satu produk harus

¹³ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

¹⁴ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 185-188.

memperhitungkan beberapa hal, meliputi barang tersebut yang harus halal zat dan cara mendapatkannya.¹⁵

Dalam ayat Al-Qur'an terdapat beberapa kalimat yang menjelaskan mengenai sebuah keputusan pembelian yang bersifat umum. Konsep keputusan pembelian dalam syariah Islam lebih memusatkan pada keadilan dalam menerima suatu pernyataan, satu, yakni (QS. Al – Hujarat ayat 6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِثْلِهِ فَنُصَبِّحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ !

Artinya: Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang padamu membawa satu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan satu kaum sebab kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perangimu itu. (QS. Al – Hujarat ayat 6).¹⁶

Dari ayat tersebut bisa dapat dilihat bahwa sebagai seorang muslim yang memahami syariah agama islam sebaiknya berhati-hati dan menjaga diri dalam melakukan tindakan keputusan pembelian saat mendapatkan penjelasan dari orang lain yang tidak tahu kebenarannya. Selanjutnya, ayat tersebut juga menyatakan bahwa umat Islam harus berhati-hati dalam memakai suatu produk.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller adalah suatu ide, kesan, dan keyakinan tentang sesuatu yang dijadikan pedoman oleh seseorang. Pikiran dan opini konsumen, termasuk ingatan yang tersimpan di benak konsumen, membentuk citra merek.¹⁷ Surachman mengartikan citra merek menjadi unsur-unsur suatu merek yang tidak diucapkan tetapi mudah diingat, termasuk logo, desain, atau perasaan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk yang dikaitkan dengan merek tersebut. Selain itu,

¹⁵ Muhammad Ridwan and dkk, “Keputusan Pembelian Lewat Situs Belanja Online Pada Perangai Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pemakai Aplikasi Lazada Di Medan),” *J-EBIS* 3, no. 2, 2018, 134.

¹⁶ Al-Qur'an, *Al-Hujarat Ayat 6, Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 516.

¹⁷ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2010), 257.

konsumen menciptakan konsep *brand image* karena bersifat subjektif dan mencerminkan perasaannya sendiri.¹⁸

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kesan pertama atau gambaran mental deskriptif yang ditinggalkannya pada konsumen. Agar citra merek dapat diterapkan secara efektif dan tetap mempertahankan kekuatannya di mata pelanggan, maka hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang bijaksana dan berkelanjutan. Ketika suatu merek mempunyai reputasi yang positif dan kuat di kalangan konsumen, merek tersebut akan diingat dan mendorong mereka untuk terus membeli merek tersebut.

Menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk terdapat 3 komponen dari *brand image* yaitu *product image* (citra produk), *corporate image* (citra perusahaan), dan *user image* (citra pemakai). Persepsi konsumen dan pelaku bisnis terhadap divisi tertentu dalam perusahaan yang memproduksi produk dapat menjadi landasan bagi citra suatu perusahaan.¹⁹ Xian, dkk menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Istilah "*The user image*" menggambarkan bagaimana kepribadian merek disesuaikan dengan target audiensnya. Sebaliknya, citra suatu produk adalah bagaimana masyarakat umum memandangnya.²⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut.²¹

- 1) Kualitas, Kualitas dalam konteks ini mengacu pada seluruh aspek kualitas barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
- 2) Keandalan dan dapat dipercaya, ini berkaitan dengan apa yang diyakini konsumen tentang suatu barang atau jasa sebelum mereka menggunakannya.

¹⁸ Ferrinadewi Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

¹⁹ Schiffman, Leon, and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan Oleh: Zoelkifli Kasip* (Jakarta : PT. Indeks, 2008), 131.

²⁰ Xian and Gou Li, *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers*, 1875-1879.

²¹ Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Di Kota Langsa," 2017, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no. 1, 661.

- 3) Kegunaan atau manfaat, mengacu pada cara kerja barang atau jasa dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membantu konsumen.
- 4) Pelayanan, pelayanan dalam hal ini adalah yang berhubungan dengan job disk perusahaan dalam pelayanan konsumen.
- 5) Resiko, berhubungan dengan laba maupun rugi yang didapat nantinya.
- 6) Harga, berhubungan dengan segala sesuatu yang dikeluarkan konsumen untuk dapat memberikan pengaruh produk atau jasa, selain itu juga dapat memberikan pengaruh pada citra yang berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang dalam jangka panjang.
- 7) *Image* atau citra, citra adalah merek itu sendiri, yang diwakili oleh prospek, klien, dan detail yang mungkin terkait dengan merek barang atau jasa tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang ada dalam *Brand Image* meliputi:²²

- 1) *Recognitif* (pengenalan atau pengakuan)

Recognitif adalah seberapa terkenal sebuah merek di kalangan konsumen. Pada dasarnya biaya rendah adalah satu-satunya cara untuk menjual barang dengan merek yang tidak dikenal konsumen. Oleh karena itu, penambahan tagline, desain logo, dan materi lainnya menjadi sangat penting saat meluncurkan suatu produk.

- 2) *Reputation* (logo atau nama)

Reputation adalah tingkatan reputasi atau status bagi suatu merek. Suatu merek yang dilirik dan disukai konsumen memudahkan penjualannya dan produk yang dipandang memiliki kualitas yang baik akan mempunyai reputasi yang baik pula.

- 3) *Affinity* (Ketertarikan)

Affinity adalah perasaan tertarik yang timbul dari seorang konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari segi harga, tingkat asosiasi, kepuasan, dan konsumen.

- 4) *Loyalty* (kesetiaan)

Loyalty dalam hal ini berkaitan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tersebut.

²² Alvina Rahma Anggraeni, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," 2020, *Al-Tijarah*, no. 3, 100.

d. *Brand Image* dalam Prespektif Islam

Pada pasar Islam, ketaatan terhadap hukum syariah adalah hal yang bisa dikatakan sangat penting. Karena konsumen muslim hanya membeli barang yang sesuai dengan syariah Islam, maka suatu merek harus mematuhi semua persyaratan konsumen muslim. Syariah ini meliputi keyakinan dan ideologi, tata krama, dan segala hal dalam keseharian, termasuk salah satunya adalah pemasaran. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 48 yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنْ الْكِتَابِ وَهُدًى وَإِهْدِنَا صِرَاطَكَ مُسْتَقِيمًا
فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ
فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ !

Artinya : Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab - Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab - Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan- Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu” (Q.S Al-Maidah ayat 48).²³

Berdasarkan ayat di atas, umat Islam mempunyai kewajiban untuk menggunakan dan mengkonsumsi makanan dan produk halal karena harus memenuhi kewajiban dan

²³ Irawan Hasanudin, 80.

perintah selain menikmati makanan dan kesenangan duniawi lainnya untuk beribadah kepada Allah SWT.²⁴

Merek dalam prespektif ekonomi Islam yaitu dimana yang paling utama adalah kehalalan, bukan hanya fungsi dan arti material dari produk tersebut melainkan juga *packaging* dan logo yang halal, *supply chain*, gambaran aspek kondisi pasar, *management* yang halal, dan didasarkan pada tujuan yang tulus. Citra suatu merek atau *brand image* adalah puncak dari persepsi, ide, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, cara pelanggan berperilaku terhadap suatu merek sangatlah penting.²⁵

Berdasarkan definisi di atas, maka citra merek menurut islam (*islamic brand image*) adalah semua kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mendengar, melihat, atau mengingatnya; persepsi ini mencakup gagasan bahwa produk merek tersebut halal, boleh dikonsumsi, dan sesuai dengan hukum Islam.²⁶ Penjelasan Citra Merek juga terdapat dalam ayat Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183 yaitu,

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Ash Shu'ara: 183).²⁷

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah cara pandang, sikap maupun tindakan seorang individu untuk menjalani hidupnya dengan menggunakan kekayaan dan uangnya pada aktivitas atau kegiatan dalam kesehariannya. Gaya hidup merupakan hal yang dianggap penting karena dengan cara pandang dan pemikirannya dapat mencerminkan diri sendiri pada kondisi dilingkungan sekitarnya.²⁸

²⁴ Lip Irawan Hasanudin, *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, No. 2, 2015.

²⁵ Irawan Hasanudin, 89.

²⁶ Irawan Hasanudin, *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*.

²⁷ Irawan Hasanudin, 90.

²⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Berikut Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup dari seorang konsumen dibagi dua, yaitu sebagai berikut.

1) Faktor internal

a) Sikap

Sikap merupakan cara berpikir, penyikapan serta pengalaman dari individu untuk memberikan feedback pada objek tertentu dan hal ini bisa memberikan pengaruh terhadap kebiasaan perilaku dari yang biasanya.

b) Pengamatan dan pengalaman.

Pengamatan bisa didapat dari keseluruhan perbuatan serta tingkah laku yang bisa diamati konsumen untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai sebuah pelajaran dan pengalaman. Pengalaman ini akan memberikan sesuatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pandangan suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan cerminan dari karakteristik dan perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk membedakannya dengan lainnya.

d) Konsep diri

Konsep diri berasal dari tindakan seorang konsumen. Hanya diri sendiri yang dapat memberikan pengaruh terhadap apa yang akan dilakukan pada dirinya.

2) Faktor eksternal konsumen

a) Kelompok referensi

Kelompok ini adalah bagian dari kelompok yang dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh terbesar untuk individu karena di dalamnya dapat membentuk sikap serta gaya hidup yang sudah menjadi suatu kebiasaan dari konsumen.

c) Kelas sosial

Kelas sosial berasal dari kelompok-kelompok yang diciptakan berdasarkan tugas dan tanggung jawab bersama dalam masyarakat, serta kesamaan perilaku dan cita-cita.

d) Kebudayaan

Kebudayaan adalah salah satu unsur dari nilai yang diperoleh konsumen saat menjadi bagian dari masyarakat.

Kebudayaan dalam hal ini dapat berupa kesenian, dan kepercayaan, serta adat istiadat.²⁹

c. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Berikut jenis-jenis gaya hidup konsumen:

1) Mandiri

Gaya hidup yang mandiri dari konsumen biasanya dapat berupa menentukan pilihannya sendiri untuk hidup dengan lebih mandiri dan bertanggung jawab, berfikir secara kreatif dan inovatif dalam kehidupannya sendiri.

2) Modern

Gaya hidup yang modern atau biasa disebut dengan *lifestyle* digital dimana istilah ini sering digunakan dalam gambaran keadaan dari gaya hidup konsumen secara *modern* tentang kehidupan yang dijalani diimbangi dengan dengan munculnya teknologi informasi digital.

3) Sehat

Sehat dalam hal ini adalah tindakan yang cermat dalam memilih dan mengkonsumsi produk yang higienis dan sehat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu tindakan konsumen dimana konsumen tersebut menghabiskan uangnya untuk mendapatkan apa yang menyenangkan dalam hidupnya, misalnya untuk membeli barang yang harganya sangat tinggi, sering nongkrong, ingin selalu beda, dan lain-lain.

5) Hemat

Hemat merupakan tindakan mengatur keuangan pribadi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini harga dari suatu produk akan menjadi perhatian konsumen. Harga dijadikan patokan penting yang untuk menentukan produk yang sedang dibutuhkannya.

6) Bebas

Gaya hidup yang bebas timbul dari pandangan bahwa yang dibutuhkan untuk hidup pada saat ini adalah kehidupan yang bebas. Konsumen dengan gaya hidup yang bebas biasanya memiliki tingkat kognitif yang rendah. Misalnya, hidup dan tinggal satu atap dengan lawan jenis tanpa adanya

²⁹ Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 157.

ikatan pernikahan, berpakaian terbuka dan ketat, serta mengonsumsi sabu-sabu ataupun narkoba.³⁰

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler indikator gaya hidup adalah sebagai berikut.³¹

1) Aktivitas Konsumen

Aktivitas dalam hal ini adalah tindakan konsumen dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki, produk dan aktivitas yang lainnya. Aktivitas dapat diukur melalui indikator belanja, bekerja, anggota organisasi, olahraga, komunitas, hiburan, dan hobi.

2) Minat Konsumen

Minat adalah sebuah tindakan atau perilaku seorang konsumen dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pada produk tersebut.

3) Pendapat atau Opini Konsumen

Opini adalah pemikiran konsumen mengenai orang lain, lingkungan dan diri sendiri. Dampak dari persepsi ini diantaranya ekonomi, bisnis, sosial, budaya, masa depan, produk, pendidikan, politik, dan dirinya sendiri.

e. Gaya Hidup dalam Prespektif Islam

Perspektif Islam membagi gaya hidup menjadi dua kategori meliputi, gaya hidup Jahili dan gaya hidup Islami. Tauhid merupakan pedoman kuat dan mendasar yang mengatur kehidupan Islam. Sementara itu, cara hidup Jahili yakni syirik pada dasarnya bersifat lemah dan relatif. Hal ini biasa disebut gaya hidup orang-orang kafir. Sebagai seorang muslim yang taat akan aturan syariah agama harus dapat memilih gaya hidup yang Islami dalam kesehariannya.³²

Di dalam aturan agama islam terdapat batasan-batasan dalam berperilaku dan gaya hidup, misalnya dalam berperilaku sebagai seorang konsumen. Dalam aturan agama Islam tidak terdapat konsep utilitas yang berarti kepuasan dalam melakukan suatu tindakan atau gaya hidup, misalnya dengan berbelanja, tindakan seorang konsumen muslim yang mentaati setiap aturan agama islam mementingkan kebutuhan bukan hanya sebuah

³⁰ Widokarti and Juni Priansa, 158–59.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencana, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1990), 213.

³² Hasnira, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyyah Makassar,” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), 39.

keinginan, karena jika seorang muslim selalu mementingkan keinginan itu bisa dikatakan berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai hal tersebut, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yaitu:

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ !

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.³³

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat melakukan apapun tanpa adanya produk. Untuk membuat konsumen merasa senang, produk harus dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk dikatakan berhasil.³⁴ Produk sendiri merupakan hasil dari produksi. Pada pengertiannya, produk adalah segala hal yang bersifat nyata yang terkait dengan sebuah bentuk yang dapat dijelaskan dan diidentifikasi.³⁵

Dalam kaitannya dengan manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan, kualitas merupakan keadaan dinamis yang dapat mencapai atau bahkan melampaui harapan. Sementara itu, seberapa baik suatu produk memenuhi spesifikasinya adalah kualitasnya.³⁶ Menurut Galvin dan A. Dale Timpe, Keunggulan produk adalah kualitasnya. Suatu produk, secara umum, adalah pemahaman produsen tentang segala sesuatu yang dapat dijual untuk menghasilkan uang, atau keuntungan perusahaan yang dapat diperoleh melalui upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁷ Menurut Prawirosentono, sifat, fungsionalitas, dan keadaan fisik suatu produk merupakan

³³ Al-Qur'an, Al-Baqarah Ayat 168, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.

³⁴ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

³⁵ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1984), 222.

³⁶ Rambat Lupiyando and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 148.

³⁷ Kadek Ayu Riska Oktavenia, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*, *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, No. 3 (2019), 1378.

faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan kualitasnya. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus bernilai uang yang telah mereka keluarkan untuk produk tersebut.³⁸

Kualitas produk merupakan Strategi utama untuk memposisikan suatu produk di pasar. Kinerja suatu produk dipengaruhi langsung oleh kualitasnya.³⁹ Untuk membantu upaya mempertahankan posisi produk di pasarnya, setiap perusahaan yang memproduksi barang harus menjaga standar kualitas tertentu.⁴⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pengaruh faktor kualitas produk dilihat dari sisi produsen yaitu:

1) Bentuk desain dari jasa atau produk (*Designing*)

Saat ini terdapat banyak jenis produk yang umumnya kualitasnya dipengaruhi oleh desainnya. Meskipun ada beberapa produk tertentu yang desainnya tidak terdapat perbedaan dan tidak ada kaitannya dengan mutu barang tersebut.

2) Kualitas dan penggunaan jenis bahan dasar (*Raw material*)

Bahan dasar untuk pembuatan suatu produk juga dapat mempengaruhi kualitas produk dari suatu perusahaan.

3) Mesin dan teknologi yang dipakai untuk produksi (*Technology*)

Kualitas pada proses pembuatannya dan pengolahan dapat dipengaruhi oleh teknologi dan mesin yang digunakan.

4) Cara memasarkan produk atau cara mengirim produk ke tangan konsumen (*Packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara memasarkan suatu produk dan pengiriman produk ke tangan konsumen juga dapat berpengaruh pada kualitas produk.⁴¹

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut West, dkk dalam Fiani dan Japariyanto (2012) indikator makanan adalah sebagai berikut.

³⁸ Supriyadi and dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang),” 2017, *Jurnal Bisnis dan manajemen* 4, no. 1 (2017), 76.

³⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

⁴⁰ Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Di Kota Langsa”

⁴¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 16.

- 1) Rasa, yaitu kesesuaian antara makanan dan minuman yang disajikan harus tepat dan enak di lidah.
- 2) Aroma, yaitu aroma atau bau yang disajikan pada makanan akan mempengaruhi minat konsumen akan produk tersebut.
- 3) Porsi, yaitu kesesuaian standar porsi yang dipesan dan disajikan harus sesuai dengan yang telah ditentukan.
- 4) Penyajian, yaitu proses penyajian dan tampilan makanan harus dapat menarik minat konsumen.
- 5) Suhu, yaitu temperatur yang ada pada makanan dan minuman yang disajikan harus sesuai, hal ini dikarenakan suhu dapat berpengaruh pada rasa makanan dan minuman.
- 6) Tekstur, yaitu kesesuaian tekstur kematangan makanan yang disajikan harus tepat.

d. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Suatu produk adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk dikonsumsi, maka hal itu dipandang penting menurut hukum syariah Islam. Dengan demikian, produk yang diproduksi suatu perusahaan harus merupakan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang halal dan unggul dianggap sebagai produk yang berkualitas sesuai dengan syariat Islam. Halal dalam hal ini adalah produk itu tidak dilarang oleh syariah Islam. Sedangkan baik yaitu produk tersebut dapat bermanfaat.

Dalam surat Al- Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ !

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu.⁴² (QS. Al- Baqarah ayat 168)

Ayat tersebut dimaksudkan bahwa perintah Allah SWT terhadap umat Islam untuk mengkonsumsi semua produk yang halal dan baik. Sehingga suatu perusahaan harus dapat memperhatikan ketentuan dari produk tersebut. Dalam hal ini yang dilakukan produsen merupakan perbuatan yang baik dan terpuji serta mendapat pahala, karena dapat menolong umat

⁴² Al-Qur'an, Al-Baqarah Ayat 168, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.

Islam untuk senantiasa menyediakan keperluan yang bersifat halal dan baik, serta menghindari dari produk yang haram.

Pada konsep ekonomi konvensional dan ekonomi Islam kualitas, cara dan tujuan terdapat perbedaan di antaranya. Pada ekonomi konvensional, biasanya melakukan produksi produk dengan biaya yang digunakan serendah-rendahnya untuk bersaing dengan pesaing dengan harga yang relatif murah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kurangnya kualitas produk berasal dari fokusnya hanya pada menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, ekonomi Islam memandang produksi barang sebagai kewajiban umat Islam untuk dapat memenuhi standar tinggi yang dibutuhkan konsumennya, di samping keinginan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam surat Al-Mulk ayat 2, Allah SWT berfirman: “Siapakah yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, dan untuk melihat siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya? Dan Dia Maha Pengampun lagi Maha Perkasa.”

Dalam surat Al-Mulk ayat 2, ujian yang dijelaskan adalah untuk mengetahui siapa saja yang memiliki amalan baik diantara hamba-Nya. Kemudian nantinya akan dibalas sesuai dengan perbuatan dan amal. Oleh karena itu, suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan hendaknya menggunakan tata cara yang telah diatur dalam syariah Islam supaya mendapatkan laba dan keuntungan dari produk tersebut.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Refita Elce Jurnal Febhubara, Vol. 2, No. 1 (2021)	Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga, iklan, dan kualitas produk secara	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk dan variabel	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas berupa potongan

⁴³ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006).

	Pembelian di Shopee. ⁴⁴	parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.	terikat menggunakan keputusan pembelian	harga, iklan dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas mencakup <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, Fetalia Haryanti Anugrah Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol. 6, No. 1 (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Toko Hijab Sulthanah di kota Tegal) ⁴⁵	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Testimony In Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko hijab	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan <i>brand image</i> dan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>testimony in social media</i> sedangkan pada penelitian

⁴⁴ Refita Elce, “Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”, *Jurnal Febhubara*.2, no. 1 (2021), 81-93.

⁴⁵ Susilawati, Agnes D., et l, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Toko Hijab Sulthanah di kota Tegal)”, *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2021), 35-42.

		Sulthanah di kota Tegal.		yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. 9, No. 02 (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Islam ⁴⁶	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk dan variabel terikat juga sama menggunakan variabel keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>islamic branding</i> dan kualitas produk sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Valdi Ramadhan	Pengaruh Gaya	Hasil dari penelitian ini	Pada penelitian	Pada penelitian

⁴⁶ Aisyah, Nurul, et al, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Islam", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 2 (2022), 1-9.

Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 11 (2023)	Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya ⁴⁷	menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater	ini dan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel gaya hidup	ini menggunakan variabel bebas berupa gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Ditiya Hermawan, Suri Amilia, dan Dyah Ayu Ardiyanti Jurnal Manajemen Akuntansi Vol. 3	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Eiger di	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan	Pada penelitian ini dan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel bebas berupa gaya hidup	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa gaya hidup dan promosi online, sedangkan pada

⁴⁷ Saputra, Valdi R. & Sudarwanto, Tri, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 2 (2023), 165-173.

(2023)	Kota Langsa ⁴⁸	pembelian		penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, dan Liestya Padmawidjaja Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis No. 6 (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites ⁴⁹	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk. Serta dengan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas

⁴⁸ Hermawan, Ditiya, et al., “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Eiger di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Akuntansi* 3, no. 1 (2023), 33-40.

⁴⁹ Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 6 (2021), 449-457.

				produk
Jing Bill Xu, Girish Prayag, and Hangun Song <i>International Journal of Hospitality Management</i> Vol. 107 (2022)	<i>The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants : Findings from SEM and fsQCA</i> ⁵⁰	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand authenticity</i> , <i>brand image</i> , dan <i>age</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i>	Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu, <i>brand image</i>	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>brand authenticity</i> , <i>brand image</i> , dan <i>age</i> , sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Yuging Jiang, Minxin wu, dan Xiao Hui Li <i>Electronic Commerce Research</i>	<i>Cooperation Mechanism, Product Quality, and Consumer Segment in</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>mechanism</i> , <i>product quality</i> , dan <i>consumer</i>	Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>mechanism</i> ,

⁵⁰ Xu, Jing B., et al., “The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA”, *International Journal of Hospitality Management* 107, no. 2 (2022), 1419-1433.

<i>and Application s Journal</i> Vol. 64 (2023)	<i>Group Buying</i> ⁵¹	<i>segment</i> berpengaruh positif untuk menghasilkan lebih banyak konsumen dalam pengaturan pembelian kelompok	an variabel bebas berupa kualitas produk	<i>product quality</i> , dan <i>consumer segment</i> , sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza, dan Javier Cebollada <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Vol. 67 (2022)	<i>Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning</i> ⁵²	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand positioning</i> berpengaruh terhadap <i>online consumer reviews</i>	Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i>	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> dan <i>brand positioning</i> sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas

⁵¹ Jiang, Yuding, et al., “Cooperation Mechanism, Product Quality, and Consumer Segment in Group Buying”, *Electronic Commerce Research and Applications Journal* 64, no. 8 (2023), 101-367.

⁵² Alzate, M., et al., “Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, (2022).

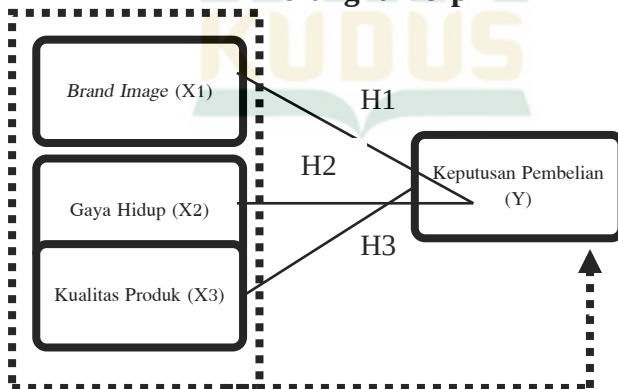
				berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
Seth Ampadu, Yuanchun Jiana, dkk <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Vol. 64 (2022)	<i>Online Personalized Recommended Product Quality and E-Impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis</i> ⁵³	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online personalized recommended product quality</i> dan <i>e-impulse buying</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen atas produk yang direkomendasikan	Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa <i>Online Personalized Recommended Product Quality</i> dan <i>E-Impulse Buying</i> sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
M. Hemmati	<i>The Impact of</i>	Pada penelitian ini	Pada penelitian	Pada penelitian

⁵³ Ampadu, S., et al., "Online Personalized Recommended Product Quality and E-Impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, (2022).

dan S.M.T. Fatemi Ghomi International Journal of Production Economics (2024)	<i>Advertising and Product Quality on Sales Mode Choice on The Presence of Private Label</i> ⁵⁴	menjelaskan bahwa variabel <i>advertising</i> dan <i>product quality</i> dapat berpengaruh signifikan terhadap pilihan cara penjualan dengan adanya <i>private label</i>	ini maupun penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk	ini menggunakan variabel bebas berupa <i>advertising</i> dan <i>product quality</i> , sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan kualitas produk
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



⁵⁴ Hemmati, M., & Ghomi, S.M.T., “The Impact of Advertising and Product Quality on Sales Mode Choice on The Presence of Private Label”, *International Journal of Production Economics*, (2024).

Kerangka berpikir pada gambar 2.2 menjelaskan, menentukan, dan mengungkapkan tiap-tiap keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas meliputi *brand image* (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen mie gacoan Kudus. Garis putus-putus (....) pada gambar di atas mempunyai makna adanya pengaruh bersama-sama secara simultan variabel *brand image* (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan garis lurus (____) mempunyai makna adanya pengaruh secara parsial variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), pengaruh secara parsial variabel gaya hidup (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dalam kebenarannya belum terbukti seorang peneliti pada persoalan penelitian yang dilakukan. ada dasarnya meski hipotesis dibuat dan dirancang berdasarkan data yang benar dan valid, hipotesis tersebut tidak dapat disebut akurat Oleh karena itu, penyelidikan penelitian yang relevan harus dilakukan untuk menunjukkan benar atau tidaknya hipotesis ini. Hasil hipotesis yang dilambangkan dengan simbol H0 dan H1 akan ditolak jika terbukti salah dan diterima jika terdapat fakta yang relevan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini merupakan asumsi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keller menjelaskan bahwa, Persepsi konsumen terhadap suatu merek berasal dari ingatan mereka terhadap merek tersebut.⁵⁵ *Theory of Reasoned Action* dikaitkan dengan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya, artinya seorang konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara *brand* yang satu dengan lainnya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah

⁵⁵ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

direncanakan maka, seorang konsumen akan menentukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hanya variabel harga yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Sebuah riset mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi saat Pandemi Covid-19”, menyatakan bahwa variabel *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan. Dimana *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan seorang konsumen akan suatu produk atau jasa.⁵⁷

H1 : *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah suatu ciri khas yang dapat membedakan satu orang dengan orang lain. Gaya hidup ini dapat berupa cara berpakaian, pola konsumsi, kebiasaan, kepribadian, dll. Gaya hidup bisa dikatakan sebagai segala hal maupun tindakan yang logis dalam suatu konteks tertentu. *Theory of Reasoned Action* dikaitkan dengan variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya, artinya seorang konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dalam hal ini pengaruh gaya hidup pada era sekarang ini yang cenderung hedonis, suka nongkrong, mengikuti *trend* akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Dalam riset mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung di Kota Palu” menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan ekuitas

⁵⁶ Rohmanuddin and Hana Arif Suprayogo, “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Bina Manajemen*, 10 (Maret 2022): 78–89.

⁵⁷ Daniel Kurniawan, Willem J. F. A. Tumbuan, and Ferdy Roring, “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19,” no. Vol. 9 No. 3 (2021).

merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti *trend* yang ada.⁵⁹

H2 : gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kemampuan penting suatu produk untuk bisa berjalan sesuai dengan fungsinya, kemampuan tersebut dapat berupa keandalan, daya tahan, dan segala hal yang terdapat pada produk tersebut secara keseluruhan. Suatu produk yang berkualitas tinggi tentunya akan menggugah minat pembeli untuk melakukan pembelian.⁶⁰ *Teory of Reasoned Action* dikaitkan dengan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya, artinya seorang konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dalam hal ini kualitas dari produk itu sendiri akan cenderung mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Niat untuk membeli suatu produk juga dapat datang dari kualitas produk tersebut, kualitas yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Dalam riset mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace*” menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dan

⁵⁸ Faigah A. Badjamal, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu,” 2019, *Jurnal Ekonomika*, vol. 7.

⁵⁹ Putri, Alvi Zumaroh, and Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang,” *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, no. 1 (2018).

⁶⁰ Amilia and Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.”

tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁶²

H3 : kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)



⁶¹ Farisa Hasna Nadiya and Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace,” 2020.

⁶² Surya Putra Perdana, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” 2019, Skripsi UIN Suska Riau.