

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.¹

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 2.

suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.²

Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.³ Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat disuatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak didalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.⁵

Gaya hidup merupakan salah satu ciri khas manusia, gaya hidup yang dimiliki manusia dapat berbeda-beda antara manusia satu dengan manusia lainnya. Gaya hidup seseorang bisa diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Hal tersebut dapat menjelaskan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pola hidup suatu individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya pada umumnya ditentukan oleh kegiatan fisik maupun non fisik yang dilakukan oleh orang tersebut.⁶

² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 2.

³ John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2014), 96.

⁴ F. James Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), 29.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 185.

⁶ Fauzan Bahmariato Fajirin dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus

Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Aktivitas (*activities*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).⁷

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.⁸ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.⁹

Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku. Gaya hidup merupakan suatu pola atau cara individu untuk mengekspresikan atau mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, opini dan lain-lain dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam-macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada

Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 158.

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* 13, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012), 175.

⁸ Yunita dan Yessy Artanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto", *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2017): 1433.

⁹ Yunita dan Artanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto", 1435.

keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.¹⁰

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.¹¹

Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku. Gaya hidup merupakan suatu pola atau cara individu untuk mengekspresikan atau mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, opini dan lain-lain dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya.¹²

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu yang dimilikinya.¹³

Kehidupan sering dikaitkan dengan yang namanya gaya hidup. Gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka

¹⁰Dani Khoerinisa 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, no. 2 (2020): 313.

¹¹ Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 2 (2020): 88.

¹² 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)”, 313.

¹³ Fauzi dan Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”, 87.

bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Mengarah kepada bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya.¹⁴

2. Gaya Hidup Perspektif Islam

Dalam Islam, segala yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan walaupun memiliki pendapatan yang banyak. Berkaitan dengan budaya konsumerisme, bahwa Islam sangat tidak mengajurkan.¹⁵ Sebagaimana diatur dalam Al Qur'an Surah Al A'raaf ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

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'raaf (7): 31).¹⁶

Dalam Hadis Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'i (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shagir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda: “Makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan”.

Ayat Al Qur'an dan hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebih, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan saja.¹⁷

Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi Islam dan konvensional adalah menyoroti masalah kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi, segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia.

¹⁴ Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri dan Shanty Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”, *Jurnal Al-Qalb* 10, no.2 (2018): 132.

¹⁵ Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 33.

¹⁶ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 89.

¹⁷ Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, 33.

Misal makan makanan yang halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat. Keinginan adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas, tetapi sumber dayanya terbatas.¹⁸

3. Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:¹⁹

a. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula.

b. Gaya hidup modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntun masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*.

c. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingi menjadi pusat perhatian.

¹⁸ Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme dalam Perspektif Islam", 38.

¹⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 185-187.

e. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga ditempat yang satu dengan di tempat yang lainnya.

f. Gaya hidup bebas

Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman, pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat.

4. Indikator-Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup dalam penelitian ini meliputi:²⁰

a. Aktivitas (*activity*)

Activity (aktivitas) merupakan cara orang mempergunakan waktu yang berwujud tindakan yang nyata yang dapat diamati seperti *hobby*, bercakap-cakap, belanja, berpergian, kegiatan sosial, hiburan, dan olahraga. Pengukuran ini ditunjukkan kepada alasan-alasan mengapa melakukan aktivitas tersebut.

b. Minat (*interest*)

Interest (minat) adalah tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan terhadap objek, peristiwa atau topik tertentu.

c. Pendapat (*opinion*)

Opinion (opini) atau pendapat adalah tanggapan atau respon seseorang secara lisan atau tulisan terhadap stimulus yang muncul. Stimulus atau situasi tersebut dapat berupa isu sosial, produk masa yang akan datang, komunitas, olahraga, atau hiburan.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Brand memiliki karakteristik dan peran yang berbeda dari produk. Perbedaan karakteristik dan peran antara *brand* dan produk dapat dibedakan menjadi beberapa poin. Perbedaan antara *brand*

²⁰ Masnida Khairat, Nur 'Aisyah Yusri dan Shanty Yuliana, "Hubungan gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswawi", *Jurnal Al-Qalb* 10, no.2 (2018): 134.

dan produk dapat dilihat dari 7 kategori, yaitu: pengertian, sifat, fungsi, keunikan, potensi digantikan, pembuat dan tampilan.²¹

American Marketing Association menggambarkan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa penjual dari pesaing. Komponen merek tersebut adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasinya, yang disebut dengan identitas merek. Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek yang ditunjukkan oleh asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. Citra merek juga dianggap sebagai opini pelanggan saat ini tentang merek tersebut. Itu berarti apa yang diwakili oleh merek saat ini. Itu adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan merek dan membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya, merek meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut.²²

Mengelola merek berarti menciptakan asosiasi terhadap merek agar suatu produk atau merek dapat tertanam di benak pelanggan sebagai hasil dari komunikasi yang telah dilakukan. Memasukkan suatu produk atau merek ke dalam benak pelanggan merupakan upaya lain agar produk atau merek tersebut memiliki posisi strategis di pasar sehingga dapat bersaing lebih kuat dalam persaingan yang semakin ketat.²³

Citra merupakan tingginya niat perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk / jasa perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarannya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan.²⁴

²¹ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 244.

²² Dam Tri Cuong dan Nguyen Thanh Long, "The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market", *TEST Engineering and Management* 3, no. 1 (2020): 390.

²³ Bob Foster, "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)", *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, Vol. 2 (2016): 4.

²⁴ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 266.

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Image (citra) juga dapat diartikan sebagai jati diri perusahaan. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu merek.²⁵

Image produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Image terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa.²⁶ Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.²⁷

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Citra merek deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen.²⁸

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek yang dapat diandalkan. Selain itu, merek juga merupakan atribut penting dari suatu produk dan identitas merek untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lain yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan memberikan merek pada suatu produk, maka produk tersebut lebih mudah dikenali oleh konsumen.²⁹

Citra merek didefinisikan sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul

²⁵Setyaningsih, "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)", 313.

²⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 54.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 22.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2016), 40.

²⁹ Foster, "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)", 4.

dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.³⁰

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing. Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Pelanggan umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan pelanggan akan memberikan kesempatan pada pesaing.³¹

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.³²

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.³³

Brand image adalah seperangkat asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang diperjuangkan suatu merek dan janji tersirat yang dibuat oleh merek tersebut. Ini berarti bahwa citra

³⁰Erni Setyowati dan Wiyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediiasi”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. 2 (2017): 104.

³¹ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (London: Prentice Hall, 2015), 67.

³² Fauzi dan Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”, 87.

³³ Viki Viantantra, “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)”, *Jurnal Penelitian*, 11 no. 3 (2017): 15.

merek adalah seperangkat asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa yang diperjuangkan merek. Persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan sebagai asosiasi tercermin dalam memori konsumen.³⁴

Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengarkan, menggunakan, atau mengonsumsi sendiri suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek atau perusahaan. Kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek.³⁵

Persepsi konsumen terhadap suatu merek juga berarti bahwa konsumen akan menilai apakah suatu merek dianggap lebih unggul atau lebih rendah dibandingkan dengan merek lain seperti aspek fungsional, daya tahan atau mungkin juga secara emosional. Dengan citra positif suatu merek, maka pembelian akan lebih mungkin dilakukan oleh konsumen. Konsumen juga bisa sering membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman (emosional) dengan hal-hal yang sudah diketahui.³⁶

Berdasarkan beberapa pengertian tentang pengertian dari beberapa teori di atas, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh konsumen atau persepsi yang terbentuk pada konsumen terhadap suatu merek, citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.³⁷

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 174.

³⁵ Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 32, no. 1 (2017): 130.

³⁶ Nugroho Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 180.

³⁷ Foster, “Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)”, 4.

2. Tujuan Citra Merek

Merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:³⁸

- Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Citra Merek Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.³⁹ Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu

³⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 46.

³⁹ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 46.

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”
(QS. Asy-Syu'ara: 181-183)⁴⁰

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

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 di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisaa: 58)⁴¹

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggungjawabkan merek yang mereka ciptakan.

⁴⁰ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 137.

⁴¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 61.

4. Indikator-Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut ini.⁴²

a. Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

c. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

D. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumsi merupakan aktivitas manusia yang paling mendasar. Konsumsi dimaknai secara beragam. Konsumsi merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.⁴³

Adapun maksud dari perilaku konsumtif adalah merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Meski dengan kadar yang berbeda-beda, perilaku konsumtif terjadi pada hampir semua golongan di kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja sampai

⁴² Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 268.

⁴³ Melina Agustina Rahayu, dkk, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung”, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2021): 146.

dewasa, mereka semua tidak luput dari hal tersebut. Salah satunya adalah kalangan mahasiswi.⁴⁴

Perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.⁴⁵

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang negatif, karena pada dasarnya perilaku tersebut didasari hanya dengan emosi sesaat dan keinginan semata saja, bukan berdasarkan dengan kebutuhan. Jika perilaku konsumtif tidak segera ditanggulangi maka akan terus berkembang dan menetap menjadi pola perilaku konsumtif. Bahkan hal ini bukan hanya merugikan si pelaku konsumtifnya saja, tetapi juga akan merugikan orang-orang di sekeliling si pelaku.⁴⁶

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan yang berlebihan dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena

⁴⁴ Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri dan Shanty Yuliana, "Hubungan gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi". *Jurnal Al-Qalb* 10, no.2 (2018): 131.

⁴⁵ Eddy Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme dalam Perspektif Islam", *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 36.

⁴⁶ Sri Purwaningsih, Vinus Maulina dan Riril Mardiana Firdaus "Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 2, no. 1 (2018): 3.

adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁴⁷

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, dimana belum habis produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Konsumsi yang berlebihan mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku irasional atau perilaku impresif. Perilaku konsumtif adalah pembelian yang didasari keinginan yang telah mencapai pertimbangan irasional, bukan pemikiran rasional.⁴⁸

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Dari pendapat diatas ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Dari perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan seseorang menjadi pribadi yang bergaya hidup konsumtif.⁴⁹

Hal yang dikonsumsi seseorang bukan lagi karena *use* atau *exchange value*, melainkan karena *symbolic value*. Maksudnya adalah orang saat ini tidak lagi mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan kegunaanya atau nilai tukarnya, tetapi karena nilai simbolis yang bersifat abstrak dan terkonstruksi.⁵⁰

Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999 Bab I, pasal 1, nomor 2, mendefinisikan konsumen sebagai, “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Namun definisi ini juga tidak terlepas dari berbagai kritikan dari para ahli hukum karena banyak hal-hal yang tidak tercakup sebagai konsumen sedangkan ia juga harus dilindungi, seperti badan

⁴⁷ Putri Indar Rahmani, “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 508.

⁴⁸ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, 117.

⁴⁹ Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 21.

⁵⁰ Putri Indar Rahmani, “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 508.

hukum, badan usaha, barang yang tidak ditawarkan dalam masyarakat dan adanya batasan-batasan yang samar.⁵¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang tidak diperhitungkan yang menjadi berlebihan karena adanya dorongan suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata bukan berdasarkan kebutuhan.

2. Perilaku Konsumtif Perspektif Islam

Konsumerisme sangat bertentangan dengan nilai islam, meskipun pelakunya mengaku beragama Islam atau mengaku seorang ustadz sekalipun. Dalam islam, benar atau salah dinilai bukan atas tindakan tokoh atau figur yang di-ustadzkan, namun harus ditimbang berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam menekankan konsep kebutuhan dan melarang dari pemborosan. Namun tidak berarti islam mengharamkan keinginan untuk elegan dan nyaman. Elegan dan kenyamanan dapat juga dikategorikan sebagai kebutuhan yang bersifat tahsiniyat (lihat kembali bab 2 tentang Maqashid Syariah). Keduanya dibolehkan asal tidak mengakibatkan pemborosan.⁵² Allah ta'ala berfirman didalam surat Al-Isra ayat 26-27.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ 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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S Al-Isra’ (17): 26-27).⁵³

Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang,

⁵¹ Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 290.

⁵² Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, 119.

⁵³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 189.

yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Umat Islam ditetapkan untuk menghabiskan dan mengonsumsi barang dalam pertengahan. Pada satu sisi manusia bersikap dermawan, tetapi pada saat yang bersamaan mereka juga tidak boleh berlebihan, baik untuk dirinya sendiri, keluarga maupun tanggungan mereka. Prinsip pertengahan berlaku untuk belanja konsumsi barang dan konsumsi jasa pada berbagai tingkat kebutuhan. Para fuqaha telah membagi tingkat konsumsi menjadi tiga tingkatan utama yaitu, primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). Pemenuhan konsumsi primer dimaksudkan untuk mewujudkan kelangsungan hidup meliputi makanan, tempat tinggal, agama, pakaian dan pernikahan. Pemenuhan konsumsi sekunder untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar kehidupan, mencakup barang dan jasa yang masih dihitung sebagai kebutuhan dasar meskipun tidak dalam hal jenis, jumlah dan kualitas yang sangat dibutuhkan seperti pada kebutuhan primer. Pemenuhan konsumsi tersier dimaksudkan untuk mewujudkan kehidupan lebih nyaman dan menyenangkan, termasuk di dalamnya adalah barang mewah. Seluruh tingkat kebutuhan tersebut harus diwujudkan oleh konsumen muslim dengan memperhatikan prinsip pertengahan.⁵⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:⁵⁵

- a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau limited edition tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal.
- b. Kebanggaan karena penampilan dirinya, sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru.
- c. Ikut-ikutan, ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.

⁵⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 188.

⁵⁵ Eddy Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme dalam Perspektif Islam", *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 37.

- d. Menarik perhatian dari orang lain, adalah salah satu yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang *up-to-date*. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing (tersier).

4. Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige.
- c. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- d. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- e. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.⁵⁷ Keputusan pembelian adalah bentuk pendekatan penyelesaian masalah dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian produk dan jasa.⁵⁸

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih tindakan dari dua atau lebih alternative, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative. Keputusan pembelian adalah

⁵⁶Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)", 510.

⁵⁷Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 89.

⁵⁸Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)", 509.

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁵⁹

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian apa yang diinginkannya. Keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.⁶⁰

Definisi keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁶¹

2. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam juga memiliki daya aplikatif terhadap orang yang terlinbat dalam pemborosan. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-

⁵⁹ 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)”, 313.

⁶⁰ Aini dan Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, 20-21.

⁶¹ Fauzi dan Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”, 87.

pembatasan dan jika dianggap perlu dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariat ia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya yang mengurus hartanya selaku wakilnya.⁶²

Nilai-nilai etika Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:⁶³

a. Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk diri sendiri, keluarga dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sifat kikir, boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al Qur'an, seperti diisyaratkan dalam Q.S. Al Isra ayat 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S. Al- Isra (17): 29)⁶⁴

Dan terdapat dalam Q.S. Al Isra Ayat 26-27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا إِنَّ
الْمُذْتَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ 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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara

⁶² Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 40.

⁶³ Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 40-41.

⁶⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 176.

syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra (17): 26-27)⁶⁵

Menurut Al Ghazali perilaku Islam yang benar adalah selalu berbagi kekayaan secara sukarela sebagai bagian dari ajaran syariah, yang berarti melarang untuk memiliki sifat kikir, dia juga menyatakan bahwa harta telah diciptakan untuk sebuah tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia yang harus digunakan secara adil dan optimal, sifat yang dikehendaki syariah adalah tidak terlalu boros dan tidak terlalu kikir yaitu mengeluarkan harta saat dibutuhkan dan menahan diri saat tidak dibutuhkan.⁶⁶

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang dihallowkan dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada manusia agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal, kebebasan tersebut dengan ketentuan tidak melanggar batas suci serta tidak mendatangkan bahaya seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.

- c. Larangan bersikap *Israf* (royal) dan *Tadzir* (sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Sependapat dengan pernyataan ini. Dalam ekonomi Islam hidup sederhana itu suatu nilai bertolak belakang dengan ekonomi kapitalis yang menganggap konsumerisme adalah suatu nilai.

3. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri atas hal-hal berikut:⁶⁷

- a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

⁶⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 176.

⁶⁶ Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 41.

⁶⁷ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 479-481.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pascapembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁶⁸

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen.

⁶⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 159.

3) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut ini:⁶⁹

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

⁶⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 90-92.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain:

Philip (2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup maupun perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.⁷⁰

Devi Indrawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra Merek terhadap keputusan pembelian Jilbab “Zoya” (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya). Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk Jilbab “Zoya” (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya). Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian produk Jilbab “Zoya” (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya).⁷¹

Farahdilla Emia dan M. Ravii Marwan (2019) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini merumuskan H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan, dengan kata lain terpaan iklan dapat memengaruhi pembelian implusif, pemborosan, dan pembelian tidak

⁷⁰ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, *AGORA* 7, no. 2 (2019): 1.

⁷¹ Devi Indrawati, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (2017): 316.

rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif. Sedangkan uji F, terpaan iklan secara parsial hanya variabel intensitas menonton saja yang berpengaruh positif dan signifikan. kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, Korelasi Determinasi menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup erat pada terpaan iklan 66,2% terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya sebanyak 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain.⁷²

Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) yang berjudul “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)”. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan relevan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.⁷³

Afrina Yasmin (2017) yang berjudul “Impact of Brand Image on Consumers’ Purchase Decision”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen laptop di Bangladesh.⁷⁴

G. Kerangka Pemikiran

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan

⁷² Farahdilla Emia dan M. Ravii Marwan, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7, no. 2 (2019): 52.

⁷³ 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)”, 311.

⁷⁴ Afrina Yasmin, “Impact of Brand Image on Consumers’ Purchase Decision”, *International Journal of Research in Social Sciences* 7, no. 10 (2017): 627.

produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.⁷⁵

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada dalam diri konsumen.⁷⁶

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen / pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk / jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga pada kepiawaian membangun citra merek.⁷⁷

Diskusi terkait kebutuhan vs keinginan juga dapat kita bawa pada konteks manajemen pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian konsumen, atau lebih spesifik pada pembahasan konsumerisme lebih menekankan pada keinginan bukan pada kebutuhan.⁷⁸

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁷⁹ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

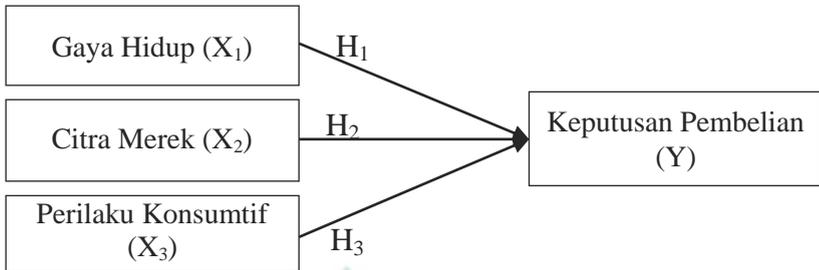
⁷⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 94.

⁷⁶ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 185.

⁷⁷ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 267.

⁷⁸ Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, 119.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengembangan hasil riset Philip (2019), Indrawati (2017), Emia dan Marwan (2019), Setyaningsih (2020), diolah tahun 2022.

H. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁸⁰

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁸¹ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.⁸²

⁸⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁸² Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 476.

Hasil penelitian Philip⁸³ menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Manfaat lain *brand* bagi perusahaan adalah sebagai perisai dari serangan pesaing. Loyalitas merek (*brand loyalty*) lah yang dapat menjadi andalan perusahaan dalam menghadapi produk pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru atau mengimitasi produk perusahaan, tetap saja pesaing tidak bisa mendapatkan impresi dan persepsi serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand*.⁸⁴

Hasil penelitian Emia dan Marwan⁸⁵ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.

3. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala

⁸³ Philip, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya", *AGORA 7*, no. 2 (2019): 1.

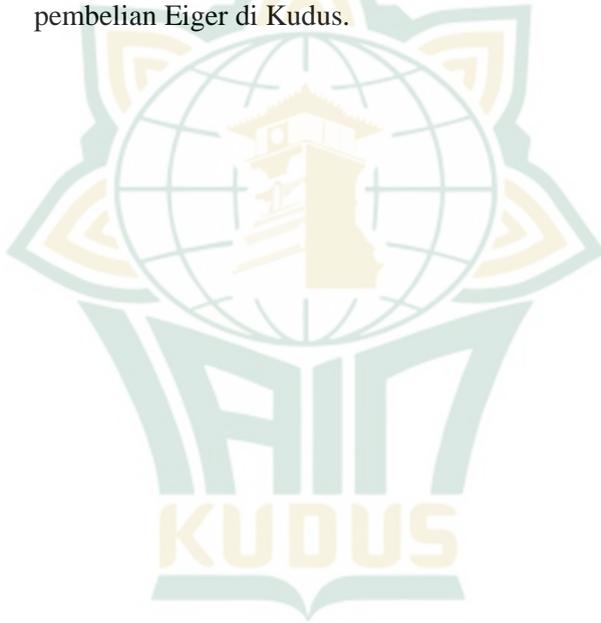
⁸⁴ Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, 246.

⁸⁵ Emia dan Marwan, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan", 52.

hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.⁸⁶

Pada hasil penelitian Philip⁸⁷ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumtif rasional adalah bentuk pembelian barang dan jasa yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan. Sedangkan irrasional adalah perilaku konsumen yang tanpa memikirkan aspek kebutuhan dan kepentingannya, seperti tergoda dengan iming-iming diskon dan marketing suatu produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.



⁸⁶ Rahayu, dkk, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung”, 146.

⁸⁷ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, 1.