

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan diartikanya sebagai seleksi pada dua pilihan atau lebih. James F Angel menyatakan bahwa seseorang yang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dengan menentukan hasil pada saat kondisi tertentu disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan dijelaskan sebagai tahapan atau proses yang dilalui untuk melakukan pembelian.<sup>1</sup> Penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan, terlebih dahulu harus melakukan proses keputusan konsumen yang berisi langkah-langkah keputusan konsumen secara berurutan.<sup>2</sup>

Semua perilaku konsumen secara sadar yang memilih salah satu pilihan dan berlandaskan keinginan disebut keputusan pembelian.<sup>3</sup> Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen sesuai yang dibutuhkan dengan cara mengonsumsi produk dan menggunakan jasa. Proses yang ada pada keputusan dibagi menjadi tiga antara lain *intelligence activity*, *desain activity*, dan *choise activity*. Kegiatan tersebut berguna bagi konsumen sebagai peranan penting sebelum menentukan keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-248.

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 27. Diakses pada 24 November, 2021, [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407\\_PERILAKU\\_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf)

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 121.

Pengertian dari *intelligence activity* adalah konsumen yang memiliki pengetahuan yang digunakan untuk mencari informasi produk dan jasa pada saat proses penentuan keputusan pembelian.<sup>4</sup> *Desain activity* merupakan suatu proses pengenalan dan analisis masalah dan bagaimana proses selanjutnya. Sedangkan *choise activity* adalah pemilihan tindakan yang terbaik untuk menjadi alternatif dalam menyelesaikan masalah. Untuk itu, ketika memutuskan melakukan pembelian, konsumen membutuhkan tiga proses tersebut.<sup>5</sup> Perilaku konsumen menjadi pengaruh bagi proses keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan proses menentukan keputusan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

#### **b. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen**

Konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan pembelian produk yang dipertimbangkan. Saat menghadapi dua atau lebih pilihan, konsumen menjadi lebih subjektif dalam mengevaluasi pilihan dengan menggunakan informasi produk. Pengambilan keputusan konsumen dibedakan dari tinggi ke rendah, tipe-tipe keputusan pembelian konsumen dibedakan menjadi:

- 1) Tipe konsumen yang rumit: konsumen mengembangkan dan membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara teliti. Jika konsumen menyadari perbedaan antara merek produk yang sejenis, maka konsumen tersebut termasuk dalam perilaku pembelian yang rumit.<sup>7</sup> Misalnya pembelian pakaian, mobil, motor, dan peralatan elektronik. Pembelian produk tersebut membutuhkan informasi tentang merek produk sebelum membeli.
- 2) Tipe konsumen pengurangan disonansi: konsumen yang jarang melakukan pembelian dan juga tidak

---

<sup>4</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

<sup>5</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 332.

<sup>7</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 295.

melihat perbedaan merek dan kualitas pada produk. Dengan mempelajari apa yang sudah tersedia, pembelian relatif lebih cepat karena tidak memperhatikan perbedaan merek. Konsumen menjadikan acuan pada harga yang sesuai, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan pada kualitas produk.

- 3) Tipe konsumen menurut kebiasaan: Konsumen tidak mencari informasi mengenai merek secara ekstensif, tidak mengevaluasi produk, dan tidak mempertimbangkan dalam membeli produk. Dalam pembelian produk, konsumen tidak terikat dengan satu merek. Jadi, untuk konsumen tipe ini melakukan pembelian dengan melibatkan merek yang diyakini.
- 4) Tipe konsumen mencari variasi: tingkat keterlibatan konsumen rendah sehingga adanya ketidaksamaan pembelian pada suatu merek produk. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen sering melakukan perubahan untuk mencoba merek lainnya. Pencarian merek lebih sering ketika ada banyak pilihan dan pergantian merek dalam frekuensi tinggi. Untuk mendorong tindakan pembelian, dilakukan dengan mendominasi show room, rak penjualan, menghindari stok barang, dan memasarkan produknya melalui iklan untuk lebih mengingatkan mereknya. Selain itu, bisa mendorong variasi dengan memberikan harga murah, hadiah, kupon, dan iklan produk yang terbaru.<sup>8</sup>

### **c. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor utama yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Berikut beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian antara lain:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 296-297.

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 24.

### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan menjadi 5 yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Persepsi diartikan sebagai respon dari konsumen yang dipengaruhi oleh sentuhan fisik dan komunikasi verbal.<sup>10</sup> Sedangkan suatu dorongan saat akan memutuskan pembelian disebut motivasi konsumen.<sup>11</sup> Pembelajaran berdampak pada perubahan konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri maupun orang lain. Sedangkan reaksi konsumen ketika terjadi penawaran produk disebut sikap konsumen. Kepribadian adalah respon konsumen yang berasal dari lingkungannya. Dalam beberapa faktor psikologis tersebut, dijelaskan bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

Dan jika tidak merasa puas, konsumen tidak membeli lagi produk tersebut.<sup>12</sup>

### 2) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri dari waktu, penggunaan produk, tempat belanja, dan kondisi saat pembelian. Waktu berbelanja setiap konsumen berbeda-beda, ada di pagi, siang, sore, atau malam hari. Tempat belanja tiap konsumen berbeda-beda yaitu pasar, mall, dan lain-lain.

Kondisi saat pembelian produk terdiri dari senang, kecewa, sedih, dan lain-lain. Kondisi yang dialami konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 3) Faktor Sosial

Faktor penentu keputusan pembelian terdiri dari faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 65.

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 155.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 25.

sosial. Konsumen empertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian dengan melihat undang-undang yang berlaku.<sup>13</sup> Keluarga menjadi unit pengambilan keputusan dengan peranan dan fungsi yang utuh.<sup>14</sup> Contoh keputusan pembelian di keluarga yaitu ketika anak melakukan pembelian produk terlebih dahulu mendapat izin dari ayah atau ibunya. Kelompok referensi kumpulan individu yang memiliki tujuan yang homogen. Contohnya yaitu kelompok ibu-ibu pengajian, kelompok bapak-bapak pengila bola, kelompok tim bola, dan kelompok lainnya. Budaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya konsumen suku Sunda dalam melakukan keputusan pembelian tidak sama dengan konsumen suku Jawa. Kelas sosial berasal dari lingkungan masyarakat contohnya kelas sosial atas, kelas sosial menengah, dan kelas sosial bawah.<sup>15</sup>

#### **d. Langkah-Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen dijelaskan sebagai berikut.<sup>16</sup>

---

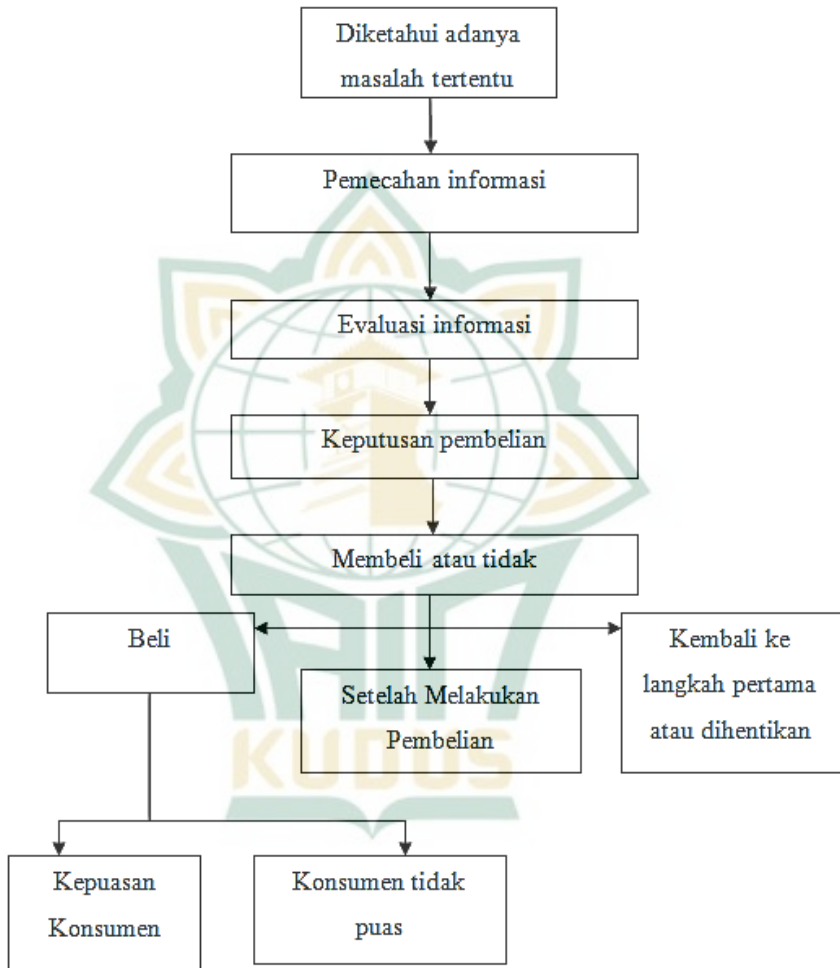
<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* , 25-26.

<sup>14</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* , 250.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* , 26.

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2013)), 92.

**Gambar 2.1**  
**Langkah-Langkah dalam Proses**  
**Pengambilan Keputusan Konsumen**





Keterangan:

Pada langkah ke-1, diketahui adanya masalah tertentu yang membutuhkan waktu dan proses yang kompleks. Calon pembeli yang mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih memberikan kesempatan kepada penjual atau pemasar. Penjual meyakinkan dan menawarkan produknya kepada pembeli untuk mendapatkan kepuasan konsumen.<sup>17</sup> Langkah ke-2 yaitu, calon pembeli memecahkan informasi pada produk. Pemecahan informasi dilakukan dengan mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang pemecahan masalah.<sup>18</sup>

Terdapat dua pencarian informasi yaitu bersifat internal dan eksternal. Kegiatan calon pembeli untuk mencari informasi produk dengan informasi yang sudah terdapat di dalam ingatan disebut pencarian internal. Sedangkan pencarian eksternal adalah calon pembeli yang memecahkan informasi dari luar ingatan. Untuk itu, pemasar menyediakan informasi untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk. Pada langkah-3, evaluasi alternatif dilakukan ketika pencarian informasi tentang pemecahan alternatif bagi calon pembeli telah dijelaskan dan diidentifikasi.

Pada langkah ke-4, calon pembeli mengambil keputusan pembelian dengan kemungkinan langsung membeli produk atau tidak memilih salah satu alternatif yang ada. Calon pembeli yang tidak dapat memecahkan masalah akan kembali lagi ke langkah pertama dan tidak jadi membeli. Langkah ke-5, setelah melakukan pembelian, maka konsumen yang telah mengonsumsi produk mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dari pembelian yang telah dilakukan. Kegiatan evaluasi pasca pembelian bertujuan untuk mendukung pilihan yang telah ditentukan dan

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 92.

<sup>18</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 293.

mengurangi perasaan disonansi (kondisi pembeli pasca pembelian setelah melakukan keputusan pembelian).<sup>19</sup>

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Pada langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen telah dijelaskan terdapat lima langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Lima langkah tersebut dapat menjadi indikator keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:<sup>20</sup>

**Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian	Indikator
1.	Diketahui adanya masalah tertentu	Konsumen menemukan adanya masalah tertentu
2.	Pemecahan informasi	Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ingin dibeli
3.	Evaluasi alternatif	Saat telah mendapatkan informasi tentang produk, konsumen menggunakannya untuk evaluasi guna memilih produk
4.	Keputusan pembelian	Konsumen menentukan keputusan pembelian dengan membeli atau tidak membeli produk
5.	Setelah melakukan pembelian	Konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pada produk yang telah dibeli

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 92-93.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 92-93.



## 2. Pengetahuan Produk

### a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan.<sup>21</sup> Pengetahuan produk diartikan sebagai sekumpulan informasi mengenai produk. Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan yang berbeda. Pengetahuan produk tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli. Pengetahuan produk meliputi kesadaran pada merek, terminologi produk, ciri-ciri produk, dan kepercayaan produk atau merek.<sup>22</sup> Pengetahuan konsumen sangat diminati oleh pemasar karena dengan memiliki pengetahuan konsumen akan menyajikan produk dan merek yang kompetitif. Analisis mengenai informasi tersebut dilakukan dengan berbagai hal yaitu antara lain:

#### 1) Analisis kesadaran

Suatu merek produk yang telah dikenali konsumen disebut kesadaran atau *awareness set*. Untuk produk yang belum di kenal konsumen akan sulit dalam melakukan penjualan produk.

#### 2) Analisis citra

Analisis ini dilakukan oleh pemasar dengan melakukan pemeriksaan tentang kepercayaan konsumen mengenai citra merek. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan suatu produk telah mencapai posisi yang diharapkan pada keinginan konsumen. Analisis citra diartikan sebagai permintaan mengenai penilaian suatu produk yang dilakukan konsumen mengenai atribut atau manfaat produk.

#### 3) Kesalahan persepsi terhadap produk

Pengetahuan konsumen dan kepercayaan konsumen yang tidak sesuai menjadikan pemasar untuk selalu waspada terhadap hal tersebut.

---

<sup>21</sup> James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 316.

<sup>22</sup> James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, 317.

4) Pengetahuan harga

Pemasar menekan harga dan potongan harga yang kompetitif ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap harga yang ditetapkan. Ketika tingkat pengetahuan harga rendah, maka pemasar tidak terlalu memperhatikan perbedaan harga dengan pesaing.<sup>23</sup>

**b. Tingkat Pengetahuan Produk**

Peter dan Olson menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan produk memiliki tingkatan yang berbeda. Tingkat pengetahuan produk meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model/fitur. Tingkat pengetahuan yang paling luas yaitu kelas produk. Kelas produk meliputi bentuk produk, merek, dan model. Supermarket menaruh produk dirak-raknya berdasarkan kelas produk, misalnya produk minuman atau makanan ringan. Department store kemungkinan membagi produk yang dijual berdasarkan produk minuman, peralatan, dan sebagainya.<sup>24</sup> Ilustrasi mengenai tingkat pengetahuan produk dijelaskan sebagai berikut:<sup>25</sup>

**Tabel 2.2 Tingkat Pengetahuan Produk**

Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model/Fitur
Susu	Susu Bubuk	Indomilk	1. Susu coklat 2. Susu full cream
	Susu Cair	Ultramilk	1. Kemasan 125 ml 2. Kemasan 150 ml
	Susu Kental Manis	Frisian Flag	1. Kemasan kaleng 370 ml 2. Susu kental manis coklat 3. Susu kental

<sup>23</sup>Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 133-134.

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 148.

<sup>25</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 102-103.

			manis 4. Susu kental manis full cream gold
Sari Buah	Serbuk	SD C-1000	1. Kemasan sachet
	Cair	Buavita	1. Rasa jambu 2. Rasa mangga 3. Rasa apel
Komputer	Dekstop	ACER Apple	Veriton 3300D, Veriton 7200D Mac mini, IMac, IMacPro
	Notebook	HP Asus	HP 240 G8, HP 245 G8 Asus E410MAO-HD455, Asus A516FA-VIPS321
	Laptop	Lenovo Toshiba	Lenovo ideapad 320, lenovo yoga C640 Portege Z20T, C55 C2052
Telepon	Kabel Seluler	Panasonic Nokia Simens	KX-TS10MX-W 8310, 6510, 5210, 3310 C35, C45
Kendaraan Bermotor	Pick Up	Daihatsu Mitsubishi	Daihatsu Hi Max, Daihatsu Grand max Mitsubishi L300, Mitsubishi T120ss
	Mobil Sport	Toyota BMW	Toyota Supra, Toyota 2000GT BMW Z4, BMW M2

Produk komputer memiliki model yang berbeda-beda yaitu model yang dibagi berdasarkan tipe dan harga komputer. Produk komputer desktop digunakan untuk sistem operasi yang diletakkan di layar utama. Desktop terdiri dari merek acer, apple, dan lain-lain. Produk notebook digunakan untuk memudahkan pengguna saat menggunakannya notebook terdiri dari

HP, acer, dan sebagainya. Selanjutnya komputer jenis laptop berfungsi untuk membuat tugas dalam bentuk word, ppt, excel, dan sebagainya.<sup>26</sup>

### c. Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson menjelaskan bahwa pengetahuan produk dibagi menjadi ke dalam tiga jenis yaitu pengetahuan ciri atau atribut produk, pengetahuan manfaat positif pada produk, dan pengetahuan mengenai nilai kepuasan konsumen pada suatu produk.<sup>27</sup> Dalam melakukan pembelian produk konsumen melihat produk berdasarkan ciri-ciri produk.

Dalam melakukan pembelian produk, konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik produk atau atribut produk. Selain atribut produk, konsumen juga seringkali berfikir tentang manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan manfaat dan pengetahuan atribut sangat penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk. Sedangkan pengetahuan kepuasan akan diperoleh ketika konsumen telah menggunakan produk secara langsung. Berikut penjelasan mengenai beberapa jenis pengetahuan produk antara lain:

#### 1) Pengetahuan atribut atau ciri produk

Atribut terdiri dari ciri fisik dan ciri abstrak, ciri fisik mengenai ciri fisik yang ada pada produk, sedangkan ciri abstrak tentang ciri-ciri subjektif pada produk.<sup>28</sup> Konsumen mengetahui ciri fisik dan ciri abstrak produk untuk melihat produk. Konsumen yang mempunyai informasi lengkap tentang suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.<sup>29</sup> Contoh atribut fisik produk yaitu ciri-ciri fisik dari sebuah

---

<sup>26</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 103.

<sup>27</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 93.

<sup>28</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 131.

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 104.

produk kosmetik wardah yang menjelaskan bentuk atau berat produk. Atribut abstrak menjelaskan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen. Seperti konsumen yang lebih menyukai produk kosmetik wardah daripada produk kosmetik lainnya, karena produk kosmetik wardah lebih baik dan terjamin produk halalnya dibandingkan kosmetik lain.

2) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan manfaat produk terdiri dari manfaat fungsional dan fungsi psikososial. Manfaat fungsional merupakan manfaat nyata yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk.<sup>30</sup>

Contohnya manfaat menggunakan kosmetik yang dapat mencerahkan kulit wajah. Sedangkan, manfaat psikososial adalah manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk seperti perubahan suasana hati (aspek psikologis) dan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan (aspek sosial).<sup>31</sup>

3) Pengetahuan kepuasan produk bagi konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut. Manfaat produk yang dirasa tidak dapat diwakilkan oleh orang lain. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen menggunakan produk secara langsung. Contohnya konsumen yang minum sprite dibandingkan minum sirup, tingkat kepuasan tergantung konsumen yang merasakan.<sup>32</sup>

**d. Indikator Pengetahuan Produk**

Menurut Peter, indikator pengetahuan produk dibedakan menjadi sebagai berikut:<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 132.

<sup>31</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 131-132.

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* 55.

<sup>33</sup> Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 131-132.

**Tabel 2.3 Indikator Pengetahuan Produk**

No	Jenis-Jenis Produk	Indikator
1.	Pengetahuan atribut atau ciri produk	Konsumen mengetahui ciri-ciri pada suatu produk
2.	Pengetahuan atribut atau ciri produk	Konsumen mengetahui karakteristik produk secara khusus
3.	Pengetahuan manfaat produk	Konsumen mengetahui manfaat fungsional pada produk yang dapat dirasakan secara fisiologis
4.	Pengetahuan manfaat produk	Konsumen mengetahui manfaat psikososial pada produk
5.	Pengetahuan kepuasan produk bagi konsumen	Konsumen memanfaatkan produk secara langsung dengan hasil kepuasan atau ketidakpuasan pada produk.

### 3. Islamic Branding

#### a. Definisi Islamic Branding

Merek merupakan identitas sebuah perusahaan yang menggunakan simbol, nama, tanda, dan desain untuk menggambarkan ciri khas produk yang membedakan dari produk atau jasa dari pesaing. Perbedaan merek digunakan untuk memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian.<sup>34</sup> Penamaan merek yang baik dilakukan dengan menangkap esensi merek yang digunakan untuk semua target pasar. Nama merek mengarahkan konsumen mengenai manfaat dan posisi produk sehingga nama merek harus enak didengar dan mudah diingat.<sup>35</sup>

Merek (brand) menjadi hal penting yang berhubungan dengan kesuksesan suatu perusahaan

<sup>34</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 23. Diakses pada 5 Desember, 2021, [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)

<sup>35</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 82.



manufaktur maupun jasa.<sup>36</sup> Brand merupakan suatu produk yang digambarkan dengan kata atau desain tertentu. Adanya merek atau branding yang cepat berganti dapat meningkatkan pesaing dan perubahan pola konsumsi. Dalam menghadapi berbagai pilihan produk, konsumen memiliki informasi tentang kualitas produk di pasaran yang sangat minim. Pada kondisi tersebut, brand dibutuhkan sebagai pembeda produk satu dengan yang lain.

Brand dikatakan sebagai aset yang tak berwujud (*intangible*).<sup>37</sup> Dalam era persaingan saat ini, brand menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Sebuah brand dapat menjamin ketetapan nilai pada suatu produk sehingga brand menjadi kepercayaan bagi penjual dan pembeli. Nilai tersebut dapat berupa kualitas produk, daya tarik produk dan *brand image* dari produk, serta pengalaman yang dialami konsumen. Nilai dari brand membuat konsumen melakukan pembelian produk untuk mendapat kepuasan sehingga produk yang dibeli konsumen dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan.<sup>38</sup>

Merek syariah digunakan untuk menggambarkan nama produk yang berasal dari bahan halal dan menunjukkan identitas produk sesuai syariat Islam.<sup>39</sup> Merek yang menggunakan

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 3.

<sup>37</sup> Kristina Wasiyati dan Fransiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*, (Yogyakarta: Amara Books, 2005), 14-15.

<sup>38</sup> Kristina Wasiyati dan Fransiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*, 28-29.

<sup>39</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman press, 2019), 15. Diakses pada 6 November, 2021,

[https://stainsarpress.stainkepri.ac.id/assets/admin/bower\\_components/kcfinder/upload/files/M%2](https://stainsarpress.stainkepri.ac.id/assets/admin/bower_components/kcfinder/upload/files/M%2)

nama sesuai syariah Islam serta memperlihatkan kualitas pada produk seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah disebut Islamic branding. Islamic branding bertujuan untuk memahami keinginan konsumen dengan menerapkan nilai yang ada pada syariat Islam.<sup>40</sup> Adanya tren gaya hidup halal menjadikan konsumen memilih produk yang baik dari segi kehalalan dan kualitas. Produk yang berbasis halal akan berdampak baik bagi kesehatan dan gaya hidup yang terangkat karena sesuai dengan syariat agama Islam.<sup>41</sup>

Ajaran Islam mengharuskan seorang muslim untuk mengonsumsi barang yang didapat dari cara yang halal dan barang yang dibuat dari bahan-bahan yang halal. Seperti menganjurkan seorang muslim untuk menggunakan atau memakai kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan yang halal. Untuk mengetahui kehalalan pada suatu produk maka diketahui dengan label halal pada produk. Label halal digunakan untuk memudahkan konsumen muslim mengetahui produk tersebut halal atau tidak. Seorang muslim dibolehkan untuk berhiasan namun tidak dibolehkan untuk berlebihan dan tidak dibolehkan membahayakan tubuh. Ajaran tersebut terdapat pada Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ

وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ

---

[ILHAM%20AND%20FIRDAUS/M%20ILHAM%20DAN%20FIRDAUS%20%20ISLAMIC%20BRANDING%20DAN%20RELIGIUSITAS.pdf](#), 15.

<sup>40</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, 15.

<sup>41</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, 14-15.

وَرَسُولُهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ  
 أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya : “Dan hendaknya kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan taatilah Allah dan RasulNya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai *ahlulbait* dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.” (QS. Al-Ahzab Ayat 33)<sup>42</sup>

Berdasarkan larangan berhias yang berlebihan seperti orang jahiliah dijelaskan bahwa seorang muslim diperbolehkan untuk berhias (memakai kosmetik) namun tidak diperbolehkan untuk berlebihan. Kosmetik yang digunakan juga harus benar-benar aman bagi kesehatan dan tidak membahayakan diri penggunanya. Produk kosmetik yang dipakai seorang muslim diwajibkan menggunakan produk kosmetik yang halal dengan sesuai syariat Islam.<sup>43</sup>

Tafsir Al-Mukhtashar di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humain (Iman Masjidil Haram) menjelaskan bahwa ayat di atas menerangkan tentang “Menetaplah di rumah-rumah kalian dan jangan kalian keluar darinya kecuali ada keperluan, dan

<sup>42</sup> Al-Quran, Al-Ahzab Ayat 33, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid*, (Bandung: Sygma Creative Media Crop, 2014), 422.

<sup>43</sup> Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, “*Konsep Mempertantik Diri dalam Perspektif Islam dan Sains*”, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol. 23, No. 1, (2021): 166. Diakses pada 15 Desember, 2021, <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/2974>

janganlah kalian tampilkan keindahan kalian sebagaimana yang menjadi kebiasaan para wanita sebelum datangnya Islam, yang menampakkannya untuk menggoda kaum lelaki. Dirikanlah salat dengan sempurna dan tunaikanlah zakat harta kalian serta taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah berkendak untuk menghilangkan kotoran dan dosa dari diri kalian wahai para istri Nabi dan Ahlibaitnya, dan Allah berkendak untuk membersihkan jiwa kalian dengan cara menghiasinya dengan berbagai akhlak yang utama dan membersihkannya dari kotoran-kotoran jiwa dengan sebersih-bersihnya, tidak tersisa setelah itu satu kotoran pun”.<sup>44</sup>

#### **b. Klasifikasi Islamic Branding**

Islamic branding dijelaskan sebagai nama produk yang menunjukkan identitas halal pada suatu produk. Berikut beberapa klasifikasi Islamic branding adalah sebagai berikut:

- 1) Merek Islami berdasarkan kepatuhan  
Suatu merek yang menunjukkan identitas halal sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Dalam melakukan pembelian pada merek Islam ini, perusahaan memproduksi produk yang dapat dipatuhi konsumen. Sehingga konsumen menggunakan merek yang tetap patuh dan taat pada syariat Islam. Misalnya produk kosmetik halal yang diproduksi negara Indonesia dan ditujukan untuk konsumen muslim di seluruh dunia.
- 2) Merek Islami berdasarkan asalnya  
Merek yang tidak menunjukkan identitas halal pada produk, karena telah diproduksi oleh negara yang mayoritas memeluk agama Islam. Misalnya produk makanan yang diproduksi di Indonesia, dapat dikatakan sebagai produk

---

<sup>44</sup> Surah Al Ahzab Ayat 33, Tafsir Web, diakses pada 15 Desember, 2021. <https://tafsirweb.com/7645-surat-al-ahzab-ayat-33.html>.

yang halal. Merek Islami berdasarkan konsumen. Indonesia disebut sebagai negara muslim karena jumlah penduduknya yang mayoritas memeluk agama Islam.

Merek yang diproduksi dari negara non muslim dan produk yang dihasilkan digunakan oleh orang muslim. Merek yang dapat digunakan seorang muslim terdapat label halal pada produk.<sup>45</sup> Misalnya produk kosmetik dari korea yang menunjukkan label halal pada produk.

### c. Manfaat Merek bagi Produsen dan Konsumen

Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, berikut beberapa manfaat merek yaitu:

- 1) Sebagai alat yang digunakan untuk menunjukkan identitas produk sehingga memudahkan dalam pencarian produk dalam perusahaan.
- 2) Sebagai perlindungan hukum pada produk yang unik. Merek dilindungi secara properti intelektual yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dan mendapat manfaat dari aset yang bernilai.
- 3) Sebagai tanda kepuasan konsumen saat mengetahui kualitas produk sehingga pembeli akan dengan mudah membeli produk.
- 4) Sebagai sarana menciptakan makna yang unik pada produk untuk membedakan produk dengan pesaing
- 5) Sebagai sumber keunggulan untuk menciptakan nilai tambah dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang ada pada benak konsumen

---

<sup>45</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding , Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13, No. 2, (2015): 82. Diakses pada 4 November, 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/201728-islamic-branding-religiusitas-dan-keputu.pdf>

6) Sebagai sumber pengembalian uang untuk pendapatan yang akan datang.<sup>46</sup>

**d. Indikator Islamic Branding**

Islamic branding memiliki peran penting untuk mengenalkan produknya ke konsumennya. Dalam suatu perusahaan brand digunakan untuk memasarkan produk dengan cara memikat konsumennya. Pengukuran dalam variabel Islamic branding adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

**Tabel 2.4 Indikator Islamic Branding**

No	Islamic Branding	Indikator
1.	Pentingnya Merek	Merek menjadi suatu identitas sesuai syariat Islam yang mengkomunikasikan janji dari manfaat yang diberikan produk
2.	Kekraban Merek	Keakraban merek mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3.	Kepercayaan Merek	Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya
4.	Label Halal	Tanda halal atau bukti tertulis yang ada pada produk untuk digunakan sebagai jaminan produk halal

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, 43.

<sup>47</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 130, (2014): 145-154. Diakses pada 9 Januari, 2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029280>



#### 4. Gaya Hidup Konsumtif

##### a. Definisi Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup diartikan seseorang yang melakukan aktivitasnya dengan menghabiskan waktu pada kegiatan sehari-harinya dengan faktor dari lingkungan dan pikiran tentang diri sendiri terhadap lingkungannya.<sup>48</sup> Gaya hidup menunjukkan pilihan konsumen untuk menggunakan waktu dan uang yang diterapkan pada pola konsumsi. Sehingga gaya hidup berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli produk.<sup>49</sup>

Perilaku individu dalam menghabiskan uang dan waktunya disebut penggambaran gaya hidup. Gaya hidup memiliki berbeda dengan kepribadian. Kepribadian menggambarkan ciri-ciri atau sifat yang ada pada individu saat berfikir dan mengemukakan persepsi. Meskipun berbeda, gaya hidup memiliki hubungan dengan kepribadian. Kepribadian mencerminkan ciri-ciri internal dari individu. Sedangkan gaya hidup mencerminkan karakteristik dari luar diri individu.<sup>50</sup>

Individu yang telah memakai satu produk namun belum habis dan individu tersebut menggunakan produk lain yang fungsinya sama diartikan sebagai gaya hidup konsumtif. Hal tersebut menyebabkan pengeluaran yang akan lebih banyak. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan sikap seseorang yang ditandai dengan kehidupan yang boros.<sup>51</sup> Sikap konsumtif ditandai dengan seseorang yang

---

<sup>48</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 80.

<sup>49</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 64.

<sup>50</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 45.

<sup>51</sup> Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", 21.

melakukan pembelian produk berdasarkan keinginan, tidak dari kebutuhan yang penting. Dari perilaku konsumtif ini menyebabkan seseorang memiliki gaya hidup konsumtif dan boros.<sup>52</sup>

**b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Konsumtif**

Gaya hidup konsumtif tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhinya.<sup>53</sup> Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif antara lain

1) Faktor Internal terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengamatan, kepribadian, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap, berikut penjelasannya:

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dan mengarahkan tingkah laku seseorang. Secara sederhana, motivasi menjadi proses untuk memengaruhi seseorang melakukan apa yang diinginkan. Motivasi muncul ketika kebutuhan aktif sehingga menimbulkan dorongan pada individu untuk melakukan penekanan atau mengurangi tekanan.

b) Proses Belajar dan Pengamatan

Konsumen melakukan proses belajar dan pengamatan untuk melakukan pembelian dengan mengamati dan mempelajari produk yang akan dibeli. Setelah dilakukan belajar dan pengamatan

---

<sup>52</sup> Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”, 136.

<sup>53</sup> Rizky Suryani Setyo, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, (2021): 11. Diakses pada 13 Desember, 2021, <http://jurnalbaswara.com/index.php/baswara/article/view/2/2>

kemudian digunakan untuk membantu dalam menentukan keputusan pembelian.

- c) Kepribadian  
Kepribadian merupakan tingkah laku atau kebiasaan yang melekat pada individu.
- d) Keadaan Ekonomi  
Keadaan ekonomi individu sangat memengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan produk. Individu yang memiliki ekonomi tinggi akan menggunakan uangnya dengan boros, sedangkan individu yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya dengan hemat.
- e) Gaya Hidup  
Gaya hidup merupakan seorang individu yang menerapkan pola konsumsi dengan memanfaatkan uang dan waktunya untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup senang berbelanja menimbulkan perilaku konsumtif yang kebanyakan saat ini dianut oleh generasi millennial.<sup>54</sup>
- f) Sikap  
Sikap menjadi pengarah perilaku-perilaku sosial. Sikap memiliki tiga komponen yang diperoleh dari individu ketika belajar yaitu kognitif (sikap seseorang yang mengetahui produk), afektif (sikap setuju atau tidak setuju terhadap pilihan produk), dan konatif (tingkah laku seseorang untuk bertindak sesuatu).

---

<sup>54</sup> Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)*”, Jurnal Spirits, Vol. 2, No.1, (2011): 5-6. Diakses pada 8 Desember, 2021, <https://docplayer.info/61846845-Faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumtif-remaja-terhadap-pakaian-studi-kasus-pada-remaja-berstatus-sosial-ekonomi-rendah.html>

Sedangkan faktor eksternal yang menjadi pengaruh gaya hidup konsumtif yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan  
Kebudayaan menjadi pola dalam perilaku yang berlangsung dari kelompok yang disadari, diakui, dan dimiliki bersama.
- 2) Faktor Kelas Sosial  
Kumpulan individu yang memiliki jenis yang hampir mirip dan bertahan lama di lingkungannya disebut kelas sosial. Kelompok ini tersusun ke dalam hierarki dan anggotanya yang memiliki perilaku yang sama.
- 3) Faktor Keluarga  
Keluarga mempunyai peranan penting dalam pembentukan individu. Keluarga diartikan sebagai unit terkecil dari kelompok sosial yang memberikan contoh utama dalam perkembangan individu.
- 4) Kelompok Acuan  
Kelompok acuan menjadi ukuran individu untuk menentukan kepribadian dan perilaku. Kelompok acuan merupakan kelompok yang memengaruhi perilaku konsumen.<sup>55</sup>

**c. Indikator Gaya Hidup Konsumtif**

Indikator-indikator yang memengaruhi gaya hidup konsumtif adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

**Tabel 2.5 Tabel Gaya Hidup Konsumtif**

No	Gaya Hidup Konsumtif	Indikator
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Konsumen melakukan pembelian produk karena adanya hadiah

<sup>55</sup> Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)*, 5-7.

<sup>56</sup> Endang Dwi Astuti, “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda”, *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 1, No. 2, (2013): 80-81. Diakses pada 1 Desember, 2021, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3285>.

		yang ditawarkan jika membeli produk tersebut.
2.	Membeli produk karena kemasannya yang menarik	Kemasan produk yang dibungkus rapi dan dihias warna-warna menarik akan membuat konsumen sangat mudah terbuju untuk melakukan pembelian produk. Artinya motivasi pembelian produk hanya dipengaruhi oleh kemasan yang menarik.
3.	Melakukan pembelian produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi	Setiap konsumen memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup, dan lain-lain sehingga akan meningkatkan keinginan membeli produk yang tinggi. Tujuan konsumen menjaga penampilan adalah untuk menarik perhatian dari orang lain. Dalam hal ini, konsumen lebih sering membelanjakan produk untuk memenuhi penampilan dan gengsinya
4.	Melakukan pembelian produk dengan pertimbangan harga (tidak	Konsumen melakukan pembelian tidak memperhatikan manfaat produk, namun hanya dengan

	berdasarkan manfaat atau kegunaannya)	memperhatikan dan menggunakan produk sesuai kehidupan mewahnya.
5.	Melakukan pembelian produk hanya dengan menjaga simbol status	Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan sifat untuk melakukan pembelian barang mahal dan memberi kesan dari kelas sosial yang tinggi. Untuk itu pembelian produk tersebut dapat memberikan simbol status yang terlihat keren dimata orang lain.
6.	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	Konsumen cenderung menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan yang ada seperti meniru pakaian tokoh idolanya atau mencoba produk yang telah ditawarkan publik figur yang idolakannya.
7.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk yang mahal akan meningkatkan rasa percaya tinggi	Konsumen percaya tentang apa yang dijelaskan pada iklan seperti dapat meningkatkan percaya diri sehingga terdorong untuk mencoba atau membeli produk.
8.	Mencoba lebih	Konsumen



	dari dua produk sejenis dalam waktu yang bersamaan	menggunakan produk sejenis dengan merek yang berbeda di waktu yang bersamaan. Meskipun salah satu produk yang digunakan belum habis
--	--	---

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menjadikan acuan penelitian dengan menggunakan teori yang didapat dari penelitian terdahulu. Dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari penelitian terdahulu, penelitian ini membahas mengenai pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtid terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati, berikut tabel dari penelitian terdahulu yaitu:

**Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Ichwan Sukarno <sup>57</sup>	Penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap	Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan persamaan dengan penelitian	Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan perbedaan pada penelitian dengan penelitian	Pengetahuan produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan

<sup>57</sup> Ichwan Sukarno, “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia*”, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Skripsi, (2015), 44-45. Diakses pada 3 Desember 2021, <http://202.91.10.51:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1595/092210038-ICHWAN%20SUKARNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

		Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia”	yang akan diteliti selanjutnya dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya menganalisis pengetahuan produk dan keputusan pembelian . Keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif .	yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya menjabarkan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia. Penelitian yang akan diteliti peneliti yaitu Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati) dengan	pembelian.
--	--	---	---	---	------------

				menggunakan variabel X yaitu Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif.	
2.	Muhammad Nasrullah <sup>58</sup>	Penelitian dengan judul “Islamic Branding , Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”	Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan persamaan pada penelitian selanjutnya yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya ialah keduanya menganalisis Islamic Branding dan Keputusan	Peneliti menemukan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian sebelumnya menganalisis Islamic Branding , Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk dengan variabel X ialah Islamic Branding dan	Islamic branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

<sup>58</sup> Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding , Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”, 85.

			<p>Pembelian. Keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Religiusitas. Sedangkan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan ini merupakan Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati) dengan menggunakan variabel X yaitu Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif.</p>	
3.	Fauz Novia	Penelitian dengan	Berdasarkan	Berdasarkan penelitian	Gaya hidup

Faadhilah <sup>59</sup>	<p>judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”.</p>	<p>penelitian sebelumnya, peneliti menemukan persamaan pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu keduanya mengkaji mengenai gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian. Keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>sebelumnya, peneliti menemukan perbedaan pada penelitian yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya mengkaji mengenai Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel X yaitu Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger.</p>	<p>konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
-------------------------	---	--	--	---

<sup>59</sup> Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”, 139.

				<p>Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti mengkaji tentang Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati) dengan menggunakan variabel X yaitu Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif.</p>	
4.	Bayu Putra Pratama	Penelitian dengan judul	Berdasarkan penelitian	Peneliti menemukan perbedaan	Pengetahuan produk



	60	<p>“Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Baju Seken pada toko Yomci Shop”.</p>	<p>sebelumnya, peneliti menemukan persamaan pada penelitian selanjutnya dengan penelitian sebelumnya yaitu keduanya menguraikan tentang pengetahuan produk. Selain itu, keduanya menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif.</p>	<p>dengan penelitian selanjutnya yang akan diteliti peneliti dengan penelitian sebelumnya menguraikan mengenai Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Baju Seken pada toko Yomci Shop yang menggunakan variabel X yaitu pengetahuan produk. Penelitian selanjutnya yang akan diteliti yaitu Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic</p>	<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
--	----	--	--	--	--

<sup>60</sup> Bayu Putra Pratama, “Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Baju Seken pada Toko Yomci Shop”, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (2021), 105. Diakses pada 3 Desember 2021, <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/61>

				Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati) dengan menggunakan variabel X yaitu Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif.	
--	--	--	--	--	--

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022.

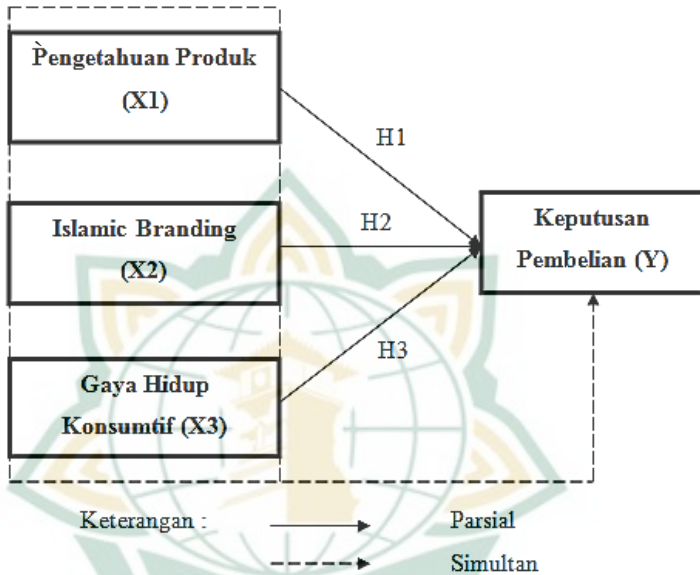
### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan deskripsi teori di atas maka dirancang sebuah penelitian teoritis mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati). Kerangka berfikir digunakan untuk acuan penelitian agar peneliti dapat meneliti sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif. Kerangka berfikir dibuat dalam bentuk skema yang

dijelaskan secara keseluruhan isi dari penelitian. Dalam penelitian ini kerangka berfikir disajikan berikut ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan kalimat pertanyaan pada rumusan masalah yang digunakan sebagai jawaban sementara. Berdasarkan teori yang relevan dan jawaban yang teoritis, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban sementara. Jawaban sementara pada hipotesis belum dikatakan sebagai fakta atau kenyataan dari data penelitian yang diperoleh.<sup>61</sup> Pada penelitian menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang terletak di rumusan masalah.<sup>62</sup> Jawaban sementara pada hipotesis digunakan peneliti untuk menguji menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 51.

<sup>62</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 49-50.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)**

Penelitian dari Ichwan Sukarno dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia” mendapatkan hasil penelitian yaitu pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan informasi tentang produk yang dimiliki konsumen. Pengetahuan produk menentukan keputusan pembelian konsumen. Terdapat tiga tingkatan pengetahuan yaitu meliputi pengetahuan ciri-ciri produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan dari produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih banyak akan memudahkan melakukan pembelian produk. Sehingga keputusan pembelian yang dilakukan akan sesuai dengan yang diinginkan.<sup>63</sup>

Dari penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis yang ada pada penelitian ini yaitu:

H1 : Pengetahuan produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati).

**2) Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Elok Fitriya dengan judul “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk” menyatakan bahwa variabel Islamic branding terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Konsumen muslim menyadari pentingnya memperhatikan

---

<sup>63</sup> Ichwan Sukarno, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia”, 8-11.

kualitas produk yang ingin digunakan atau dikonsumsi menurut syariat Islam. Hal utama yang diperhatikan dalam pembelian produk adalah Islamic branding. Islamic branding menjadi kebutuhan konsumen muslim untuk mendapatkan faktor kesehatan maupun kebutuhan menjaga kesucian produk.<sup>64</sup>

Dari penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Islamic branding diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati).

### 3) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)

Hasil penelitian dari Evi Rachmawati dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King di Surabaya)” mendapatkan hasil penelitian yaitu gaya hidup konsumtif pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Gaya hidup konsumtif merupakan perilaku dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan. Konsumen dengan gaya hidup yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Konsumen dapat melihat informasi mengenai produk melalui iklan yang ada di iklan tv, brosur atau yang lainnya. Penggunaan iklan tersebut dapat menarik konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan suatu pembelian pada produk.<sup>65</sup>

Dari penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis yang ada pada penelitian ini yaitu:

H3 : Gaya hidup konsumtif diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati).

---

<sup>64</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, 39-40.

<sup>65</sup> Evi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King di Surabaya)”, 113.

#### **4) Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)**

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tentang produk mengenai produk seperti bentuk produk, kelas produk, dan merek produk. Pengetahuan produk menjadi hal penting sebelum menentukan keputusan pembelian, supaya hasil dari penggunaan produk mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Produk memiliki merek yang digunakan untuk menunjukkan identitas suatu produk. Merek halal merupakan merek yang digunakan untuk menggambarkan identitas Islam dengan penggunaan label halal pada produk. Saat melakukan pembelian produk, konsumen perlu memperhatikan Islamic branding pada suatu produk. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu gaya hidup. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat gaya hidup berubah menjadi konsumtif. Gaya hidup konsumtif adalah tingkah laku individu yang mengkonsumsi atau menggunakan barang secara boros.

Dari penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati).