

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Konsep Teori

Konsep teori yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Teori ini menganalisis hubungan antara sikap dan perilaku dalam aktivitas manusia dan diciptakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini digunakan untuk meramalkan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang ada. Niat berperilaku masih merupakan niat dan belum menjadi metode bertindak, sedangkan perilaku adalah tindakan yang dilakukan dengan kesungguhan. Keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam cara berperilaku tertentu bergantung pada hasil yang diharapkan seseorang sebagai hasil dari perilaku tersebut.

Teori ini berarti memahami cara berperilaku yang disengaja dari orang-orang dengan menganalisis inspirasi mendasar untuk melakukan perilaku tersebut. TRA menunjukkan bahwa antisipasi individu untuk melakukan suatu tindakan adalah sinyal penting terlepas dari apakah mereka akan benar-benar melakukan aktivitas tersebut atau tidak. Harapan ini dikenal sebagai tujuan sosial dan merupakan efek lanjutan dari keyakinan bahwa melakukan suatu aktivitas menghasilkan hasil yang spesifik. Tujuan sosial sangat penting untuk mengingat fakta bahwa ini tidak ditentukan oleh perspektif terhadap perilaku dan standar emosional. Teori tindakan beralasan merekomendasikan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada pekerjaan yang diperluas untuk memainkan cara berperilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory*, (semarang : Yoga Pratama, 2020), 103.

## B. Deskripsi Teori

### 1. *Islamic Branding*

#### a. Pengertian *Islamic Branding*

*Islamic branding* ialah pendayagunaan kepribadian yang berhubungan dengan sesuatu barang dengan menampilkan nama, simbol ataupun ciri lain yang membedakannya dari barang yang berbeda dengan memanfaatkan komponen Islami baik dalam nama, struktur, ataupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Bagi Swimberghe *et al.* melaporkan kalau keyakinan yang ketat ditanamkan pada individu atau pembeli sesuai pilihan dalam keputusan pemanfaatan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa dengan asumsi jumlah pembeli Muslim yang mempunyai keyakinan terhadap agama terus meningkat, hal itu akan mempengaruhi peningkatan keputusan penggunaan dalam pandangan merek Islam.<sup>2</sup>

Diungkapkan oleh Bakar Alserhan-pakar bisnis dari Universitas Uni Emirat Arab (UEA), *Islamic branding* ialah sebutan yang mendalam dan serta bisa jadi pembeda sekalian pengaturan. *Islamic Branding* bisa dilihat dari 3 perspektif, ialah kepatuhan merek dalam menjajaki nilai serta ketentuan Islam, merk yang berasal dari negeri Islam, serta sasaran merk dalam pasar Muslim, berikut penjelasannya:<sup>3</sup>

- 1) Kepatuhan merek dalam memperhatikan kualitas dan pedoman Islam. Untuk situasi ini, *Islamic branding* tergantung pada akurasi Islam yang umumnya berfokus pada bidang moneter dan makanan. Sasarannya lebih berpusat pada klien Muslim karena

---

<sup>2</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8 no. 2, (2020): 293. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165>

<sup>3</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 100-101.

bergantung pada agama, meskipun sebenarnya ada juga klien non-Muslim.

- 2) Merk berasal dari negari Islam. Untuk situasi ini, *Islamic brands* adalah merk yang dimulai dari negara-negara Islam, semacam Emirates Airlines buat maskapai penerbangan.
- 3) Sasaran merk dalam pasar muslim. Untuk situasi ini, nama merk yang berasal dari negari non-Muslim, tetapi mempunyai pasar tujuan Muslim dengan pengaturan cocok syariat Islam. Misalnya, industri dunia yang secara intensif berpartisipasi di pasar Islam dunia, semacam Unilever serta Nestle.

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

*Islamic branding* bisa didefinisikan dalam 3 metode yang berbeda, ialah:<sup>4</sup>

- 1) *Islamic branding by compliance* (Penandaan Islam dengan konsistensi)

*Islamic brand* wajib menampilkan serta mempunyai energi tarik yang kokoh untuk konsumen dengan patuh serta taat pada hukum Syariah. Merek-merek yang tercantum dalam jenis ini merupakan beberapa barang halal, terbuat di negara-negara Islam, serta dirancang buat pelanggan Muslim.

- 2) *Islamic brand by origin* (Merek Islam sejak awal)

Penggunaan merk tanpa tanpa wajib menampilkan watak kehalalan produknya tersebut kini disebut sebagai negara Islam, dengan memperhatikan negara asal produk tersebut.

- 3) *Islamic brand by customer* (Merek Islami oleh klien)

Merk ini berasal dari negeri non-Muslim namun produknya populer di kalangan pembeli Muslim.

---

<sup>4</sup> Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam* 13 no. 2, (2015): 81-82.

<http://repository.iainpekalongan.ac.id/70/1/ISLAMIC%20BRANDING%20%2C%20RELIGIUSITAS%20DAN%20KEPUTUSAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20PRODUK.pdf>

Merek-merek ini sering mengingat tanda halal pada barang tersebut untuk menarik pembeli Muslim.

**c. Indikator *Islamic Branding***

*Islamic branding* sangat penting dalam menjalankan bisnis karena merek ini merupakan tanda sebuah perusahaan dalam memamerkan produk-produknya, merek adalah salah satu umpan pembeli untuk membeli suatu barang. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., yaitu :<sup>5</sup>

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan konsumen
- 4) Label halal

**d. *Islamic Branding* dalam Perspektif Islam**

*Islamic Branding* diperlukan sebagai bentuk pengaruh yang nyata dalam sikap-sikap yang selama ini tunduk pada norma-norma Barat di masa lalu, serta rasa takut dari individu, khususnya Islam, untuk menerapkan kaidah-kaidah Islam dalam kehidupan tiap hari. *Islamic branding* menawarkan teori serta metode hidup yang mendorong pemikiran, terutama ketaqwaan kepada Allah Swt. *Islamic branding* pula wajib fokus pada mutu. Tidak terdapat sebutan “atas nama Tuhan” sehingga kualitas barang tidak diperhatikan saat itu.

Butuh diingat kalau Islam selaku agama sekalian style hidup yang mengendalikan seluruh bagian dari eksistensi umatnya, mengingat syarat pemenuhan kebutuhannya dengan hal-hal yang halal. Perihal ini sebagaimana ungkapan Allah SWT dalam Surat al-Baqarah ayat 168-169 berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 33.

<sup>6</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 101.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (168)  
(إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ  
مَا لَا تَعْلَمُونَ) (169)

Artinya : “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlan kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169).”<sup>7</sup>

Hal tersebut juga terdapat dalam hadis berikut.

*“Perkara yang halal dan haram itu jelas, sedangkan di antara keduanya terdapat perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang meghindari perkara yang meragukan, ia pun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Siapa yang terjerumus dalam perkara yang meragukan, ia pun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Hal tersebut sebagaimana penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya.”* (HR. Bukhari dan Muslim).

*Islamic branding* jelas wajib diiringi dengan pemasaran Islami (*Islamic marketing*). Peraturan Islam membantu pengiklan buat menyelesaikan upaya menampilkan dengan berfokus pada kebajikan terhormat. Untuk situasi ini, pemasaran Islami wajib fokus pada

---

<sup>7</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 168-169, *Alquran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), 25.

sebagian perihal, mengingat perihal item, khususnya item yang tidak memiliki komponen ataupun bahan baku yang diharamkan; penetapan harga, ialah penetapan harga yang tidak memiliki judi, *gharar*, serta riba; promosi, ialah tidak memakai penipuan, sumpah palsu, dalam penanyangan iklan produk; tempat, ialah tidak berjualan di tempat yang dilarang semacam masjid ataupun pada waktu yang dilarang semacam waktu shalat. Walaupun ada bermacam larangan terpaut *Islamic branding*, tetapi Islam tidak mengekang kreativitas umatnya.<sup>8</sup>

## 2. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

### a. Pengertian *Lifestyle*

Dalam istilah dasar, Gaya Hidup (*lifestyle*) dicirikan selaku gimana seorang menjalani hidup (*how one live*) tercantum gimana seorang memakai uangnya, gimana seseorang mengatur waktunya, dan lain-lain. Jadi, *lifestyle* itu unik dalam kaitannya dengan karakter yang melihat pembeli menurut sudut pandang internal.<sup>9</sup>

*Lifestyle* (Gaya Hidup) adalah cerminan dari tiap individu yang memakainya serta menggambarkan seberapa banyak kebutuhan yang dimiliki individu tersebut di wilayah sekitarnya. Gaya hidup merupakan keahlian yang dikembangkan oleh setiap individu. *Lifestyle* pula sangat erat kaitannya dengan berkembangnya inovasi serta zaman. *Lifestyle* merupakan gambaran kehidupan individu di dunia, yang ditanamkan dalam kegiatan, atensi, serta opininya. Bagi Assael, gaya hidup mencerminkan “keseluruhan diri seseorang” yang sesuai dengan situasinya saat ini.

Seperti yang ditunjukkan oleh Minor dan Mowen, *lifestyle* menunjukkan gimana seorang hidup, gimana mereka menghabiskan duit mereka, serta gimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Selain itu, bagi Suratno dan Rismawati, *lifestyle* merupakan contoh kehidupan orang

---

<sup>8</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 102.

<sup>9</sup> Ristianti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

dalam ranah kehidupan tiap hari yang dikomunikasikan dalam aktivitas, atensi, serta perasaan yang bersangkutan. *Lifestyle* menggambarkan semua individu dalam hubungannya dengan lingkungannya. Selanjutnya bisa disimpulkan kalau *style* hidup merupakan metode hidup orang yang dikomunikasikan dalam aktivitas, atensi, serta perasaannya dalam membelanjakan uangnya serta gimana membagi waktunya.<sup>10</sup>

*Lifestyle* merupakan asal mula ringkasan yang mencerminkan nilai-nilai pembeli. Pembeli mendorong sekelompok asal-usul yang membatasi ketidakcocokan atau ketidakteraturan dalam gaya hidup mereka. Individu menggunakan asal-usul misalnya, gaya hidup untuk memecah peristiwa yang terjadi di sekitar mereka dan untuk menguraikan, mengkonseptualisasikan, dan mengantisipasi peristiwa. George Kelly memperhatikan bahwa:<sup>11</sup> pengaturan asal ini tidak hanya pribadi, tetapi terus berubah karena menjawab kebutuhan untuk mengkonseptualisasikan potongan-potongan informasi dari lingkungan yang berubah untuk dapat diprediksi dengan kualitas dan karakternya sendiri. Harga diri umumnya bertahan lama, gaya hidup berubah lebih cepat. Sepanjang garis ini, eksplorasi gaya hidup harus fokus pada kompleksitas dan kemampuan beradaptasi dalam teknik penelitian dan prosedur pemasaran.<sup>12</sup>

#### **b. Indikator *Lifestyle***

Menurut Sunarno dalam penelitian Silvy tentang indikator gaya hidup meliputi:<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 26-27.

<sup>11</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 383.

<sup>12</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 384.

<sup>13</sup> L. Mandey Silvy, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi* 6, no. 1, (2009), 93. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/download/3997/375>

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah apa yang pembeli lakukan, barang apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka. Semuanya terungkap dari aktivitas yang mereka lakukan. Meskipun tindakan ini sering terlihat jelas, tujuan yang mereka layani seringkali sulit untuk dijabarkan.
- 2) *Interest* (minat) adalah istilah yang menunjukkan pilihan, minat, aktivitas waktu luang, dan kebutuhan apa yang ada pada pembeli.
- 3) *Opinion* (opini) adalah tentang perspektif dan sensasi pelanggan karena masalah diseluruh dunia, lingkungan, keuangan, moral dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan terjemahan, asumsi dan penilaian, misalnya, keyakinan tentang orang lain, harapan tentang kesempatan dimasa depan dan mengukur pemenuhan atau penolakan hasil pendekatan elektif.

**c. Lifestyle Menurut Pandangan Islam**

Islam telah mengatur moral surat menyurat. Dalam al-Qur'an istilah yang paling bermoral adalah *khuluq*. Beberapa standar dan moral pemanfaatan dalam Islam ke dalam perilaku pembeli Islam antara lain:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhkan diri dari sifat kikir
- 2) Tidak melakukan kemubadziran
- 3) Berperilaku yang sederhana

Islam mengatur batas-batas pemanfaatan, khususnya larangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perbuatan *israf* adalah haram meskipun kebutuhan yang dikeluarkan adalah halal. Dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah

tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”<sup>14</sup>

Ayat ini dapat memberitahukan sebuah pembelajaran bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi dengan sewajarnya saja agar keberlangsungan hidup bekerja dengan baik. Karena jika dianggap ekstrem (*israf*) maka hanya akan menimbulkan dampak buruk yang objektif, misalnya kesombongan, akomodasi keinginan, sehingga uang yang dibelanjakan tidak bisa terhindar dari hal-hal yang tidak diperlukan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga sering didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa dalam arti yang paling dasar. Konsumen bersedia menyerahkan sejumlah nilai tertentu sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa dalam arti luas, yang disebut dengan harga. Dalam sistem pembelian, salah satu aspek yang berdampak pada konsumen adalah harga.

Selain itu, harga dapat dianggap sebagai standar konversi yang dapat digunakan untuk membandingkan keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dengan uang tunai atau barang lainnya dalam kondisi luas tertentu, baik untuk orang atau kelompok. Istilah harga digunakan untuk membagikan nilai uang ke barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya sebagai angka nyata dari berapa banyak skala konversi uang yang menunjukkan nilai tinggi atau rendah dari sifat tenaga kerja dan produk.<sup>15</sup>

Dalam teori ekonomi, pemahaman, harga, nilai dan utilitas adalah ide yang saling terkait. Apa yang disiratkan oleh utilitas adalah sifat yang ditambahkan pada sesuatu

---

<sup>14</sup> Alquran, al-A'raaf ayat 31, *Alquran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), 154.

<sup>15</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 423.

yang memungkinkan hal itu memuaskan kebutuhan, (*needs*), keinginan (*wants*) dan memenuhi pembeli (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu barang sebagai imbalan atas barang yang berdeda. Nilai ini harus terlihat dalam situasi tawar-menawar, khususnya perdagangan barang dagangan untuk produk. Perekonomian saat ini tidak lagi didasarkan pada perdagangan, melainkan pada transaksi berbasis tunai yang dikenal sebagai harga. Akibatnya, harga adalah nilai dari segala sesuatu yang ditransmisikan melalui media uang.<sup>16</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Pengetahuan yang jelas tentang apa yang harus diselesaikan sangat penting dalam menjalankan perusahaan. Segera setelah organisasi menetapkan tujuan yang jelas, menjadi lebih mudah bagi organisasi untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut ini adalah tujuan penetapan harga menurut Tjiptono:<sup>17</sup>

##### 1) Berorientasi pada laba

Ditujukan untuk meningkatkan nilai kontras dengan harga pesaing, pandangan harga barang, konstruksi biaya perusahaan, dan efektivitas penciptaan. Tujuan dari laba biasaya didasarkan pada pengembalian yang objektif, dan bukan sekadar perluasan laba.

##### 2) Berorientasi pada volume

Menaikkan harga guna meningkatkan jumlah transaksi (dalam rupiah dan satuan). Tujuan ini mengimbangi pendapatan bersih yang rendah sebagai akibat dari perputaran barang yang cepat.

##### 3) Berorientasi pada citra

Melalui penggunaan rencana penetapan harga, citra perusahaan dapat ditingkatkan atau dikurangi. Perusahaan kelas atas mungkin membebankan biaya tinggi untuk pemasangan atau penyimpanan foto berukuran besar. Sementara itu, penetapan harga yang

---

<sup>16</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 171.

<sup>17</sup> Tjiptono F, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 291.

murah dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra nilai yang luar biasa yang sulit untuk diabaikan. Pada dasarnya, peringkat tinggi dan buruk dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

4) Stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga hubungan perusahaan dengan pemimpin harga bisnis tetap stabil.

**c. Indikator Harga**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, ada 4 indikator harga yaitu:<sup>18</sup>

1) Keterjangkauan harga

Sebelum membeli suatu barang, pelanggan berharap dapat menegosiasikan harga yang wajar yang tidak akan membebani situasi keuangan mereka. Pelanggan akan melihat hal-hal yang seringkali cukup murah atau dalam jangkauan finansial mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam kebanyakan kasus, saat melakukan pembelian, pembeli tidak terganggu oleh kenyataan bahwa mereka harus membayar harga tinggi, dengan asumsi sifat barangnya juga bagus. Meski demikian, pembeli akan lebih dominan dalam memilih barang dengan harga murah namun juga kualitas yang bagus.

3) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produk dengan memperhatikan harga dimana pesaing menjual produk sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan waspada.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen juga terkadang tidak peduli dengan biaya barang dan lebih mengkhawatirkan tentang keuntungan nyata.

---

<sup>18</sup> Astuti and Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

#### d. Penetapan Harga dalam Islam

Dalam teknik pemasaran yang canggih, paduan harga adalah instrumen yang paling penting karena dapat secara langsung mempengaruhi pengakuan produsen. Untuk menjaga bisnis tetap bertahan dalam jangka panjang, evaluasi harga harus direncanakan dengan baik. Campuran harga yang dapat menyebabkan arus kas masuk bagi perusahaan. Demikian juga, prosedur barang, promosi, dan pengiriman juga menghabiskan banyak biaya atau menjadi tempat pengeluaran bagi perusahaan.

Ada dua standar dasar dalam memperkirakan pilihan harga dalam teknik pemasaran saat ini. *Pertama*, berapa banyak harga barang atau jasa yang harus memiliki opsi untuk membayar asumsi pelanggan untuk sifat produk yang disajikan oleh perusahaan. *Kedua*, harga yang dipandang terlalu mahal oleh pembeli dapat mengakibatkan tingkat kesepakatan penjualan yang buruk bagi perusahaan. Hal sebaliknya juga berlaku, harga yang terlalu murah dapat menghasilkan transaksi penjualan yang besar, tetapi tidak disertai dengan fasilitas atau keuntungan. Oleh karena itu, mengetahui nilai yang diberikan pelanggan pada penetapan harga suatu barang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan.<sup>19</sup>

Islam memiliki perspektif tersendiri dalam menilai keputusan penetapan harga. Al-Qur'an telah menetapkan tanda-tanda untuk melanjutkan bisnis yang seharusnya memiliki opsi untuk membantu kedua belah pihak. Hal ini sebagaimana Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat An-Nisa' (4): 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>19</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 421.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>20</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan, pengambilan keputusan terjadi setelah tujuan telah ditetapkan atau setelah keinginan untuk membeli sesuatu. Jika telah terjadi akumulasi keinginan atau minat untuk membeli, maka akan dilakukan pilihan pembelian.<sup>21</sup> Seperti yang ditunjukkan Tjiptono, keputusan pembelian hanyalah komponen dari keseluruhan pola aktivitas pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai setiap tindakan yang secara langsung terlibat dalam perolehan, pemilihan, dan penggunaan produk dan jasa, serta siklus pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.<sup>22</sup> Menurut Mangkunegara, keputusan pembelian merupakan komponen dari siklus yang melibatkan perilaku konsumen dan siklus aktivitas ekonomi. Dalam perilaku konsumen, kerangka kinerja atau apa pun yang menjelaskan apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memutuskan pilihan pembelian mereka didefinisikan sebagai berikut, saat membuat pilihan belanja, pilih item atau merek yang paling menarik.

---

<sup>20</sup> Alquran, al-Nisa’ ayat 29, *Alquran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), 83.

<sup>21</sup> A.M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 111.

<sup>22</sup> Tjiptono Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 22.

Pada umumnya, sebuah keputusan dibuat untuk menangani suatu masalah (berpikir kritis), setiap pilihan yang diambil atau dibuat harus memiliki tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, pimpinan sebuah perusahaan memilih untuk menambah karyawan karena kekurangan pekerja, seorang pemilik toko bangunan memilih untuk membeli bahan mentah karena stoknya hampir habis, seorang sarjana memilih untuk melanjutkan pendidikan Magisternya karena ia ingin menjadi dosen, seorang kepala keluarga memilih untuk mencari pekerjaan sampingan karena gaji pokoknya tidak mencukupi untuk mengatasi kebutuhan sehari-hari.<sup>23</sup>

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses yang digunakan pembeli untuk membuat keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

##### 1) Pengenalan masalah

Pengakuan masalah muncul ketika pelanggan berurusan dengan masalah akan produk yang diinginkan.

##### 2) Pencarian informasi

Ketika pembeli menentukan bahwa konsumen dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi, dia akan melakukan pencarian informasi atau data yang ada. Pelanggan akan mencari data tentang barang yang akan dibutuhkan.

##### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara paling umum untuk menilai beberapa pilihan barang dan merek, dan memilihnya seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan pembelanja. Dalam proses ini, pembeli menganalisis keputusan merek yang berbeda.

##### 4) Keputusan pembelian

Setelah beberapa fase selesai, pembeli akan memutuskan dalam menentukan pilihan terlepas dari apakah akan membeli atau tidak. Jika mereka

---

<sup>23</sup> J. Supranto, M.A, *Teknik Pengambil Keputusan*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1998), 2.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 334.

memutuskan untuk membeli suatu barang, pembeli akan dihadapkan pada beberapa pilihan-pilihan seperti barang, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian.

5) Hasil atau perilaku sesudah membeli

Setelah perbaikan suatu barang, pembeli akan mengalami tingkat kebahagiaan atau kekecewaan tergantung pada situasinya. Langkah ini dapat memberikan informasi yang signifikan bagi organisasi, seperti apakah produk dan jasa yang telah dijual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau tidak.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal membuat keputusan pembelian, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1) Faktor Budaya

Berikut ini adalah contoh variabel budaya yang mungkin memengaruhi pembelian konsumen :

- Budaya adalah komponen paling penting dari kesadaran individu akan aspirasi dan sikapnya sendiri, seperti yang diekspresikan melalui karakteristik, persepsi, dan pencapaian yang mendasar.
- Sub-budaya adalah pertemuan orang-orang yang memiliki seperangkat nilai yang sama dan telah melalui kondisi dan pengalaman hidup yang sebanding. Agama, etnis, lokasi geografis, dan afiliasi ras adalah semua faktor yang berkontribusi pada subkultur. ketika sub-budaya berkembang dan cukup kaya, pengiklan harus membuat produk dan merencanakan kerangka promosi khusus untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli.
- Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat umum yang bertahan cukup lama, terkoordinasi secara konsisten dan memiliki individu yang memiliki minat, nilai dan kualitas yang sama.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-179.

## 2) Faktor Sosial

Selain budaya, ada tiga elemen sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- Kumpulan referensi adalah kumpulan item yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan atribut orang baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Keluarga mempengaruhi pembelian konsumen di mata publik atau masyarakat.
- Pekerjaan dan status sosial, Individu berpartisipasi dalam berbagai pertemuan sosial, seperti keluarga, klub, dan kelompok, yang semuanya mendukung keyakinan politik tertentu. Posisi seseorang pada setiap pertemuan dapat diidentifikasi dengan melihat pekerjaan dan status sosialnya. Dalam hal ini, diharapkan tugas yang sedang berlangsung akan diselesaikan oleh seseorang. Setiap pekerjaan dengan status honorer didistribusikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Ada empat aspek pribadi yang memengaruhi perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- Seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal pembelian akan berubah, begitu pula usia dan tahap siklus hidup mereka. Jumlah keluarga, usia orang dalam keluarga, dan jenis kelamin individu dalam keluarga pada saat tertentu adalah semua faktor yang mempengaruhi penggunaan. Akibatnya, pengecer harus memperhatikan perubahan siklus hidup individu yang berhubungan dengan keinginan pembelian.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan individu dapat menjadi dampak dari desain pemanfaatan. Dengan ini, pemasar dapat membedakan berbagai jenis pekerjaan yang mempengaruhi minat pembelian produk dan jasa bahkan menyampaikan barang khusus ke pertemuan pekerjaan tertentu. Seentara itu, kondisi ekonomi penentuan produk sangat mempengaruhi

kondisi ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi mencakup pembayaran yang dapat memiliki keuntungan, misalnya, tingkat gaji, keamanan dan desain waktu.

- Kepribadian dan konsep diri, yang merupakan karakteristik khas dari setiap orang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Ketika datang ke fitur psikologis, kepribadian mengacu pada serangkaian karakteristik yang mungkin menjadi penyebab respons yang cukup teratur dan tahan lama terhadap rangsangan eksternal, salah satunya adalah perilaku pembelian. Individu secara teratur menggambarkannya sebagai ciri kepercayaan diri, kemandirian, kekuatan, penghargaan, kapasitas untuk menyesuaikan diri.
- Gaya hidup dan nilai-nilai, sekelompok individu yang termasuk dalam subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama, tetapi hidup dalam berbagai cara dan memiliki berbagai nilai dan gaya hidup yang berbeda.

#### 4) Faktor Psikologis

- Motivasi, karena individu memiliki berbagai kebutuhan pada suatu saat. Dalam satu kasus, itu adalah akibat kebutuhan biologis. Kebutuhan ini terjadi sebagai konsekuensi dari situasi stres psikologis yang disertai dengan rasa lapar, haus, dan perkembangan emosi ketidaknyamanan dan ketidaknyamanan. Sementara itu, keinginan psigenik, seperti yang muncul sebagai akibat dari tekanan psikologis, seperti kejujuran, pengakuan, dan kekaguman, berbeda dari kebutuhan fisiologis. Meningkatnya kebutuhan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan akan mengakibatkan terbentuknya niat.
- Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, menyortir, dan memasukkan data untuk menghasilkan gambaran yang berharga dari kumpulan data.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, berikut ini adalah indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>26</sup>

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan memilih di antara berbagai alternatif lain yang tersedia. Dalam mengambil keputusan, pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas barang, harga, dan beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar diperlukan untuk digunakan atau dibutuhkan.

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku belanja pelanggan juga berdampak pada pilihan pembelian mereka. Pembeli mempersepsikan barang tersebut secara berlebihan melekat di benaknya karena sudah merasakan manfaat dari barang yang bersangkutan. Pembeli akan merasa tidak nyaman jika mereka menguji hal-hal baru dan harus mengubah kebiasaan belanja mereka sebagai akibat dari hal ini. Sebagian besar waktu, mereka akan memilih produk yang dapat digunakan segera.

##### 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melakukan pembelian, jika klien menerima nilai dari suatu barang, mereka cenderung menyarankannya kepada orang lain. Mereka ingin orang lain percaya bahwa produknya luar biasa dan lebih unggul dari barang lain yang tersedia di pasar.

##### 4) Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang puas dengan kinerja suatu barang akan lebih masuk akal dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan akan melakukan pembelian ulang.

#### **e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Jika konsumen menggunakan strategi pengambilan keputusan, ia harus melalui banyak fase sebelum memutuskan item mana yang akan dibeli, dan pelanggan

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*, (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 212.

juga dapat diberikan dengan beberapa pilihan di mana pelanggan perlu mengambil satu opsi lain dan kemudian menetapkan keputusan pembelian. Dalam memperoleh informasi, dapat dijelaskan pada Firman Allah SWT, dalam al-Qur'an Surat Al-Hujurat (6) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.<sup>27</sup>

Dalam ayat ini, makna yang paling penting adalah mengandung kebiasaan dan etika yang sangat baik menurut ajaran Islam, di mana ada komitmen untuk menjelaskan informasi yang kita dapatkan secara rinci agar tidak mudah diaktifkan oleh berita palsu yang menyebar, dan tidak sulit untuk menilai seseorang. Hanya mengingat informasi yang belum pasti dan tidak benar-benar kenyataannya.<sup>28</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti akan membutuhkan berbagai referensi dari penelitian sebelumnya yang telah selesai. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan hasil penelitian sebelumnya dalam kaitannya dengan topik ini:

<sup>27</sup> Alquran, al-Hujurat ayat 6, *Alquran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), 516.

<sup>28</sup> Sitti Aisyah, dkk., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam- JIEBI* 2, no. 1 (2020), 70. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian Terdahulu
1.	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk	Elok Fitriya <sup>29</sup>	Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.
<p>Perbedaan: Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini adalah <i>Islamic Branding</i>, Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i>. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>Islamic Branding</i>, <i>Lifestyle</i>, dan Harga.</p> <p>Persamaan: Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>Islamic Branding</i>.</p>			
2.	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap	Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk <sup>30</sup>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>29</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1, (2017).  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>

<sup>30</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2, (2021).  
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/539>

	Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah		
<p>Perbedaan: Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini adalah <i>Islamic Branding</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, dan Pengetahuan Produk Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>Islamic Branding</i>, <i>Lifestyle</i>, dan Harga.</p> <p>Persamaan: Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>Islamic Branding</i>. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian.</p>			
3.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Sweety Jane Mongisidi, dkk <sup>31</sup>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik itu secara parsial maupun simultan.
<p>Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek. Di penelitian ini adalah sepatu Nike. Sedangkan yang akan di teliti adalah kosmetik Wardah</p> <p>Persamaan: Variabel independen sama. Sama-sama tentang <i>Lifestyle</i> dan Harga. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian</p>			
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga	Ayif Fathurrahman,	Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa Gaya Hidup, Label

<sup>31</sup> Sweety Jane Mongisidi, dkk, “Pengaruh *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”, *Jurnal EMBA* 7, no. 3, (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Safi)	Martyas Anggesti <sup>32</sup>	Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Safi.
<p>Perbedaan:                  Variabel independen berbeda. Pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, Label Halal dan Harga. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>Islamic Branding, Lifestyle</i>, dan Harga.                  Objek pada penelitian ini produk Safi, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti adalah Produk Wardah.</p> <p>Persamaan:                  Variabel independen sama. Sama-sama tentang gaya hidup dan harga. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian pada Kosmetik.</p>			
5.	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over	Sherlly Pramesti Misbakhuddin dan Ita Rifiani Permatasari <sup>33</sup>	Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Secara parsial gaya hidup dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitupun secara simultan.

<sup>32</sup> Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Safi)”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no 2, (2021). <https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/125/95>

<sup>33</sup> Sherlly Pramesti Misbakhuddin dan Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1, (2021). <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/526>

Perbedaan:

Perbedaannya terletak pada objek. Di penelitian ini adalah Produk Kosmetik Merek Make Over. Sedangkan yang akan di teliti adalah kosmetik Wardah

Persamaan:

Variabel independen sama. Sama-sama tentang Gaya Hidup dan Harga. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang Keputusan Pembelian

#### D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan hasil yang dicapai setelah melakukan penyelidikan teoritis yang diatur sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih atau sebagai perbedaan, persamaan, dan perbandingan nilai variabel antara dua variabel atau lebih.<sup>34</sup>

Untuk mengetahui masalah yang akan diteliti, penting untuk memiliki sistem pemikiran yang merupakan model perhitungan bagaimana hipotesis terhubung dengan variabel yang berbeda yang telah diakui sebagai masalah yang signifikan. Model eksplorasi yang masuk akal dapat dipahami melalui kerangka pemikiran teoritis yang menyertainya.<sup>35</sup>

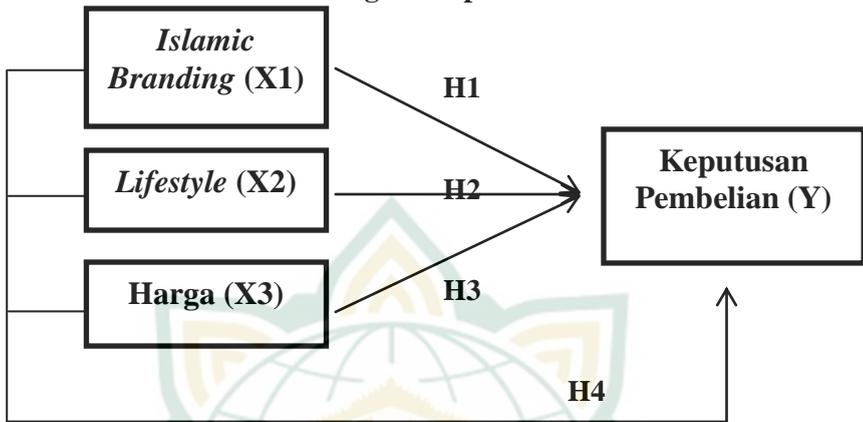
Berdasarkan uraian di atas, definisi masalah, dan kerangka teori, model pengujian yang disajikan pada gambar di bawah ini, yang menggambarkan variabel independen, yaitu *Islamic Branding, Lifestyle*, dan Harga. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 322.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 60.

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



**E. Hipotesis**

Dalam kasus di mana rumusan masalah penelitian telah diartikulasikan sebagai frasa pertanyaan, hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap rumusan masalah itu. Menurut definisi ini, ini bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada dugaan yang substansial ketika dikontraskan dengan fakta-fakta yang diamati yang dikumpulkan dari pengumpulan informasi. Akibatnya, meskipun hipotesis dapat diberikan sebagai solusi teoritis untuk rumusan masalah, itu bukan jawaban yang benar.<sup>36</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir teoritis di atas, maka hipotesa sementara dapat ditarik sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elok Fitriya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk” menunjukkan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Luthfiana

<sup>36</sup> Sugiyono, *Meteode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 64.

Pamungkas yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis 1 sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.

H<sub>1</sub> : *Islamic branding* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.

2. Ada pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian  
 Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Safi)” menunjukkan bahwa Gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Safi. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweety Jane Mongisidi, dkk yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.

H<sub>2</sub> : *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.

3. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian  
 Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherlly Pramesti Misbakhuddin dan Ita Rifiani Permatasari yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over” menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweety Jane Mongisidi, dkk yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 sebagai berikut:

- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.
- H<sub>3</sub> : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah.

