

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA berkembang sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan terus dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, nilai dan perilaku individu.¹

Teori Azjen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitas yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil.²

Tujuan dari TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang

¹ Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020).

² Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.

mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Selain itu, komponen normatif (yaitu norma sosial di sekitar tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut. Menurut teori, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini “ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif”.³

Theory Of Reasoned Action (TRA) disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut dengan ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), keyakinan perilaku (*behavior belief*), evaluasi (*evaluation*), norma subyektif (*subyektive norms*), dan niat perilaku (*behavior intention*).

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan d]setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut teori perilaku Engel et al, dikutip oleh Etta Mamang mendefinisikan tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk/jasa, serta proses yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini.⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang dasar-dasar perilaku konsumen dalam rangka memberikan ide dan implikasi praktis untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Memahami perilaku pelanggan akan membantu bisnis merancang rencana pemasaran

³ Imam Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akutansi, dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020),103.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* disertai: Himpunan Jurnal Praktis, (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2003),7.

untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah ide yang lebih baru, bertambah lengkap dan bertambah bermanfaat dibandingkan karakter. *Life style* dicirikan sebagai contoh ketika individu hidup dan menginvestasikan energi dan duit. Gaya hidup ialah elemen inspirasi pembeli, kelas sosial, sosial ekonomi dan faktor yang berbeda.⁵ Kotler dan Armstrong (2002: 192) mengungkapkan jika *life style* ialah cara hidup individu yang dikomunikasikan melalui kegiatan, niat, serta pendapatnya. *Life style* mencerminkan seluruh individu dalam berkolaborasi dengan keadaannya saat ini.⁶ Gaya hidup pada diri seseorang dapat berubah diantaranya dipengaruhi adanya lingkungan maupun kebutuhan hidup, konsumen akan mengevaluasi dengan alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Sutisna menyatakan pengertian dari gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.⁷

Gaya hidup antara orang-orang akan berbeda. Gaya hidup dari waktu ke waktu akan bergerak dinamis, tidak konsisten dan berubah dengan cepat. Seseorang biasanya akan cepat berganti merek maupun model pakaian sesuai dengan perubahan dalam hidupnya.⁸

⁵James E. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*,383.

⁶ Christania A.S, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado*, (Manado, 2021), vol.9,no.3,1060.

⁷ Nugraha J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2010),80.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*,(Bogor: Ghalia Indonesia,2011),45

b. Indikator Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang direncanakan untuk menilai gaya hidup para sasaran, karakteristik demografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai disebut dengan istilah AIO yaitu :

1. Aktivitas (Activities)

Dimensi aktifitas : menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Seperti bekerja, hobi, liburan, komunitas dan belanja.

2. Minat (Interest)

Dimensi minat : menanyakan preferensi dan prioritas konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan kesukaan konsumen. Seperti keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.

3. Opini (Opinion)

Dimensi Opini : pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Seperti diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.⁹

c. Nilai dan Gaya Hidup

Agar masyarakat dapat memahami bagaimana cara hidup mereka, dibutuhkan suatu perkumpulan yang memiliki program guna manakar gsy a hidup yang meningkat. *Survey or Research International* (SRI) menambah strategi guna menakar cara hidup dalam hal nilai-nilai budaya yakni:¹⁰

1. *Outer Directed*, membeli barang harus sesuai dengan kualitas dan standar adat untuk pembeli.

2. *Inner Directed*, membeli suatu barang untuk memuaskan apa yang diinginkan dari dalam tanpa memikirkan pengembangan norma budaya.

⁹ Elvin Auliyanti, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi kasus mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”, Jurnal Riset Manajemen, vol.3, no.1, 2018,115.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, “*Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003),85

3. *Need Driven*, membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan bukan keinginan.
- d. Gaya Hidup pada perspektif islam

Islam ialah keyakinan yang mengajarkan ibadah dan muamalah. Islam memiliki karakteristik di bidang Syariah, sangat global dan mendunia. Islam juga mengajarkan dalam hal konsumsi yang sederhana dan sangat moderat, tidak berlebihan, tidak boros dan tidak kekurangan.

Agama islam mengajarkan untuk hidup yang sederhana dalam segala tindakan, sikap dan perbuatan. Kesopanan adalah sifat umum bagi islam dan salah satu ciri yang membedakan orang lain. Hal tersebut dipaparkan pada surat Al-An'am : 141:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan." (Q.S Al-An'am: 141)*¹¹

Satu lagi firman Allah yang menggambarkan hidup sederhana yaitu surat Al-Furqon: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Maknanya: *"Dan orang-orang yang bila menafkahkan (harta)-Nya tidak berlebihan, dan tidak kikir, dan (menafkahnnya) ditengah-tengah diantara yang demikian." (Q.S Al-Furqon:67)*¹²

3. Citra Merek
- a. Pengertian Citra Merek

Aaker (1997) mendefinisikan "merek sebagai simbol atau nama yang membedakan antara cap, logo dengan mengidentifikasi tenaga kerja dan produk dari pedagang yang dapat memisahkan mereka dari para pesaing. Merek sangat penting untuk suatu produk atau administrasi, merek juga sering digunakan sebagai aturan untuk mensurvei suatu

¹¹ Al Qur'an, *Al qur'an dan terjemahan* (Departemen Agama: Pustaka amani Jakarta, 2005),197.

¹² Al Qur'an, *Al qur'an dan terjemahan* (departemen agama: pustaka amani Jakarta, 2005),511.

produk.¹³ Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan mengaruh pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk tersebut. Citra merek adalah perenungan yang ada dalam kepribadian pembeli tentang sesuatu atau administrasi yang mereka ketahui dan gunakan atau konsumsi. Pelanggan akan mengingat manfaat dan beban dari suatu barang yang mereka gunakan.¹⁴ Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) menggambarkan gambar sebagai kuantitas gambar, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu barang. Citra merek terkait dengan perspektif, keyakinan, dan selera terhadap merek. Rangkuti (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan afiliasi merek yang dibingkai dalam kepribadian pembeli. Sehingga merek barang lama akan berubah menjadi gambar, bahkan menjadi *point of interest* yang dangkal untuk barang-barang yang dapat meng-upgrade citra pemakainya. Merek adalah salah satu kunci dari hasil suatu barang, tanpa merk barang tersebut bisa bergantung pada keberuntungan.¹⁵

Menurut Kotler (2005), merek dapat memiliki enam derajat pemahaman, untuk lebih spesifiknya:¹⁶

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset,2013), 322-323.

¹⁴ Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Study pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, (Jurnal Abiwar: Vol.1, No.2,2020),73

¹⁵ Bambang Somantri, dkk, *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone, (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*, Cakrawala, No.1 (2020):3.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset,2013),323.

1. Atribut: terhubung dengan item sebagai nilai, klien dan gambar penggunaan.
 2. Kegunaan: menggabungkan keunggulan praktis, representatif, dan pengalaman.
 3. Esteem: nilai yang dimiliki oleh pembuatnya.
 4. Budaya: merek juga membahas gaya hidup.
 5. Karakter: jangkauan umum dari publik yang objektif.
 6. Klien: merek memutuskan jenis pembeli yang membeli atau menggunakan barang tersebut.
- b. Elemen-elemen Citra Merek
1. *Brand Awerness* (Kesadaran Merek)
Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
 2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan satu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
 3. *Brand Association* (asosiasi merek)
Brand Association yaitu segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, dan selebriti.
 4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.¹⁷

¹⁷ Julian Bevin, "Pengaruh Promosi dan Brand terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Samarinda Ilir", Jurnal Ekonomi, vol.1, no.2,2018.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :¹⁸

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu.
 - 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu.
 - 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk.
- c. Manfaat Merek

Keunggulan merek sangat besar dalam suatu barang. Berhasil atau tidaknya suatu barang bergantung pada bagaimana suatu merek dapat diingat kembali oleh pelanggan sehingga dalam memberikan suatu merek penting untuk mempertimbangkan dengan matang agar pembeli dapat merasakan kepuasan dengan merek suatu barang. Jika pembeli dapat merasakan kepuasan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Jika organisasi memperoleh dedikasi dari pembeli, organisasi dapat menjual barang dengan harga lebih tinggi daripada pesaing yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemberian sebuah merek yang tepat dapat memberikan kontribusi besar bagi pembeli, penjual dan masyarakat.¹⁹

- a. Manfaat bagi pembeli

Sebuah merek dapat mencerminkan sifat barang tersebut. Pembeli yang umumnya membeli barang dengan merek yang sama menerima bahwa setiap kali mereka membeli barang tersebut mereka akan mendapatkan kualitas yang sama.

¹⁸ Sunday Ade Sitorus, dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung:CV Media Sains Indonesia,2022),106.

¹⁹ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021),13

b. Manfaat bagi penjual

Sebuah merek membuatnya lebih mudah untuk mengawasi kesepakatan. Maka merek suatu barang dapat menjadi alasan bagi kualitas barang tersebut. Tanpa jaminan yang sah, item akan terjadi peniruan oleh pesaing.

c. Manfaat bagi masyarakat

Menandai juga meningkatkan efektivitas transaksi, karena merek dapat memberikan lebih banyak informasi tentang suatu produk.

d. Faktor-faktor Citra Merek

Sebuah citra merek terpengaruhi oleh sebuah faktor, menurut Schiffman dan Kanuk (2002) yaitu :²⁰

1. Kualitas merek berhubungan dengan sifat barang yang disajikan oleh produsen dengan merek tertentu,
2. Terpercaya atau solid, khususnya penilaian populer pada barang yang dikonsumsi,
3. Kebermanfaatn atau keunggulan berhubungan dengan kemampuan suatu barang yang dapat digunakan oleh pembeli,
4. Biaya terkait dengan berapa banyak uang tunai yang diterima pelanggan untuk membeli barang yang dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang,
5. Gambaran yang dimiliki oleh merek sebagai perspektif, data dan pengaturan yang berhubungan dengan merek.

Sedangkan menurut Coaker (2021), Aaker (2020), faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain :²¹

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut;
2. *Reputation* merupakan status merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik;
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen

²⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Jakarta: Rajawali Pers,2020),90.

²¹ Sunday Ade Sitorus, dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung:CV Media Sains Indonesia,2022),109-110.

menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi dan harga;

4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Keller (2000) terbagi ke dalam dua faktor yang mempengaruhi citra merek, sebagai berikut:

- a) Elemen fisik, kualitas aktual yang menyesuaikan rencana, logo, nama merek, bundling, kemampuan, dan pemanfaatan item merek,
- b) Elemen psikologis, dibingkai dari perasaan, nilai, keyakinan, dan karakter yang dapat menggambarkan hasil merek.

Keller (2000) menjelaskan mengenai factor-faktor yang memberikan bentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kekuatan asosiasi merek, yaitu kemungkinan suatu data masuk dan masuk ke dalam ingatan pembeli dan bagaimana data tersebut dapat dijadikan sebagai ciri dari gambaran merek,
 - b) Keuntungan dari asosiasi merek, hasil dari siklus kesuksesan bergantung pada metode yang terlibat dalam membentuk asosiasi merek yang umumnya menguntungkan,
 - c) Keunikan asosiasi merek, keunggulan bersaing dari suatu merek dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu.²²
- e. Citra Merek menurut pandangan Islam

Citra merek adalah pameran barang, dalam islam kehadiran barang tidak menyesatkan pembeli, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : "(181) sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. (182) Dan timbanglah

²² Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Jakarta: Rajawali Pers,2020),91.

dengan timbangan yang benar. (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan muka dibumi.” (Q.S Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183)²³

Surat Assyuraa menjelaskan bahwa menjaga kualitas sebuah produk yang dijual sangatlah penting. Menjaga kualitas barang, termasuk melalui tidak membohongi atau membebani konsumen. Seperti yang Nabi SAW terapkan, bahwa pembuat atau organisasi dapat membuat citra merek yang layak menurut pembeli dengan berfokus pada sifat organisasi dan barang yang sebenarnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tingkah laku pembeli secara signifikan mempengaruhi cara yang paling umum untuk memutuskan pembelian. Siklus adalah siklus untuk mengurus masalah untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (2002) menggambarkan pilihan sebagai keputusan aktivitas antara setidaknya dua keputusan elektif.²⁴ Arahan independen pembeli menggabungkan seluruh proses memahami masalah, melacak pengaturan, menilai opsi, dan memilih di antara pilihan.

b. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pride dan Ferrell (1995) aspek yang berdampak dengan ketetapan pembelian diisolasi menjadi tiga golongan, termasuk:

1) Faktor Pribadi

Pilihan beli dipengaruhi oleh variabel pribadi. Variabel individu dikumpulkan menjadi faktor segmen, faktor situasional dan tingkat faktor inklusi. Faktor segmen menggabungkan orientasi, usia, ras, siklus hidup, dan gaji. Faktor situasional adalah kondisi ketika pembeli memilih untuk membeli. Sedangkan faktor derajat inklusi

²³ Al Qur'an, *Al Qur'an dan terjemahan* (departemen agama: pustaka amani Jakarta, 2005),526.

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset,2013),120.

ditunjukkan oleh sejauh mana pembeli memikirkan pilihan sebelum membeli suatu barang.

2) Variabel psikologis

Unsur mental dalam diri seorang individu juga menentukan cara berperilaku seseorang sehingga mempengaruhi cara berperilakunya sebagai pembeli. Elemen mental menggabungkan niat, wawasan, keinginan dan informasi, perspektif dan karakter.

3) Variabel sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi navigasi adalah pekerjaan dan pengaruh keluarga, golongan pijakan (referensi), kategori sosial, adat dan subkultur. Keluarga memengaruhi pilihan pembelian. Setiap kerabat mempunyai kepentingan, kebutuhan dan minat yang beragam. Golongan rujukan (referensi) sebagai pemeriksaan dan sebagai sumber data untuk individu alhasil cara berperilaku individu saat membeli barang bertanda akan dipengaruhi oleh golongan rujukan (referensi). Kategori sosial ialah pertemuan yang tersedia bagi orang-orang yang mempunyai taraf sosial yang sama. Pada kategori bersahabat, masyarakat dipartisi menjadi beberapa kategori, terdapat kategori atas dan kelas bawah.

4) Budaya dan subkultur

Adat juga mempengaruhi individu dalam membeli dan memakai suatu barang, serta pemenuhan pembeli terhadap barang itu karena adat menetapkan barang yang dibeli dan digunakan.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan, maka harus ada kebutuhan. Karena kenyataan bahwa ada sejumlah opsi yang tersedia untuk memenuhi persyaratan, penting untuk mempertimbangkan persepsi pelanggan saat membuat keputusan.

Menurut Kotler, ada lima fase yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dan tahapan tersebut sebagai berikut:²⁵

1) Pengenalan Masalah

Saat pembeli merasakan masalah atau persyaratan, awal dari proses pembelian telah tiba. Pada

²⁵ Kotler, G, Philip dan Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004),225.

titik proses ini, pemasar bertanggung jawab untuk melakukan penelitian pada pelanggan untuk menentukan jenis persyaratan atau masalah apa yang akan terjadi, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana konsumen didorong untuk memilih produk tertentu sehubungan dengan masalah tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pada titik ini, pembeli telah menunjukkan minat pada produk mungkin mencari informasi lebih lanjut. Kemungkinan besar seorang pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membelinya dan jika mereka memiliki akses yang mudah ke produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Berikut adalah empat kategori yang digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai sumber informasi:

- a. Sumber yang dekat dengan penulis, antara lain keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- b. Periklanan, penjual, penyalur, pengemasan, dan pajangan adalah contoh sumber komersial;
- c. Sumber yang tersedia untuk publik termasuk media arus utama dan kelompok evaluasi konsumen;
- d. Penanganan, pemeriksaan, dan pemanfaatan produk merupakan contoh sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen, menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif antara pilihan-pilihan. Pemasar perlu melakukan penelitian pada pelanggan untuk mempelajari bagaimana pembeli menilai pilihan merek yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Pelanggan melewati beberapa tahap pengambilan keputusan sebelum benar-benar membeli barang, yang terakhir adalah keputusan pembelian. Namun, ada dua elemen yang berperan antara niat untuk membeli dan pilihan sebenarnya untuk membeli, dan masing-masing elemen tersebut dapat memengaruhi niat untuk membeli. Komponen pertama yaitu cara pandang orang lain, dan factor kedua yaitu keadaan yang tidak terduga, sama-sama berperan. Tingkat resiko yang dirasakan bervariasi sesuai dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, ukuran ambiguitas atribut, dan kuantitas kepercayaan pelanggan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika seseorang konsumen membeli suatu produk, pekerjaan pemasaran tidak selesai, sebaiknya itu hanya bergeser ke fase baru. Besarnya rasa senang atau tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian adalah sesuatu yang harus dipantau oleh perusahaan, bersama dengan aktivitas yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian dan bagaimana mereka memanfaatkan produk atau jasa setelah melakukan pembelian.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu;²⁶

1) Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)

Tipe ini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak pilihan, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan lainnya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.

2) Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making)

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa pilihan produk, merek dan harga.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making)

Dalam proses ini konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

e. Keputusan Pembelian dalam pandangan islam

Penentuan pilihan pada Islam dipaparkan pada ayat umum Al-Qur'an. Disisi lain, penentuan pilihan pada islam ditegaskan dalam perilaku tegas dan harus seimbang ketika menentukan sebuah urusan peradilan. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Imron:159 berikut:

²⁶ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV ALFABETA,2013), 102-106.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, maka maafkanlah mereka, mintalah ampunan bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Al-Imran; 159)²⁷

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama dan Judul (Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Rahmat “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan” (Volume 21, No.03, tahun 2017)	Sama-sama meneliti variabel independent yakni <i>life style</i> dan citra merek.	Menggunakan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Ruang lingkup yang dipakai lebih spesifik yaitu Produk MS Glow
2	Wiwik Wahyui,dkk. “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di	Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan citra	Hanya menggunakan dua variabel independent yaitu

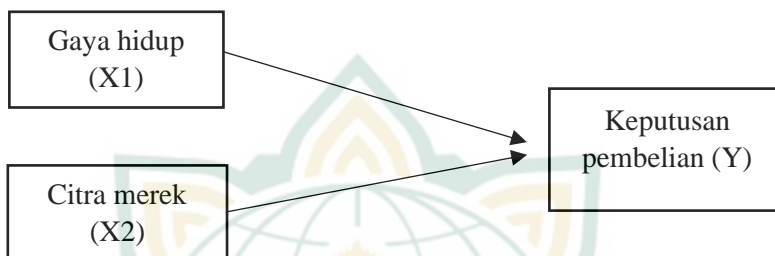
²⁷ Al Qur’an, *Al qur’an dan terjemahan* (departemen agama: pustaka amani Jakarta, 2005),90.

	<p>Televisi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018” (volume 1, No.1, tahun 2021)</p>	<p>merek sebagai independent dan keputusan pembelian sebagai dependen.</p>	<p>gaya hidup dan citra merek. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu mengenai produk MS Glow.</p>
3	<p>Aisah Asnawi dan James Huwae. “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon”. (volume 02, No.01, tahun 2021)</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independent berupa <i>life style</i> dan citra merek, ketetapan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Ruang lingkup yang dipakai yaitu mengenai produk MS Glow.</p>
4	<p>Bambang Somantri, dkk. “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone”. (volume 3, NO.1, 2020)</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independent berupa <i>life style</i> dan citra merek, ketetapan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Ruang lingkup yang dipakai yaitu mengenai produk MS Glow.</p>
5	<p>Estu Mahanani. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com”. (volume 2, No.1, 2018)</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independent berupa gaya hidup dan citra merek, ketetapan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Hanya menggunakan dua variabel independent yaitu gaya hidup dan citra merek. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu mengenai produk MS Glow.</p>

C. Kerangka pemikiran

Kajian ini dijalankan guna menelaah pengaruh Gaya Hidup dan citra merek terhadap ketetapan pembelian. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Sebuah teori adalah respon bersyarat atau menebak untuk masalah yang harus divalidasi. Spekulasi menjelaskan kaitan apa yang di duga dan apa yang kita butuhkan. Spekulasi ialah penjelasan yang menurut singkat diakui sebagai bukti, ketika kekhasan dimaksud dan sebagai alasan untuk pekerjaan dan arah di cek.²⁸

1. Pengaruh *life style*, biaya, dan mutu barang terhadap pilihan pembelian produk perawatan kecantikan Oriflame

Seperti yang ditunjukkan oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim mengungkapkan jika cara hidup secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian korektif. Gaya hidup dapat menunjukkan bahwa pembeli terikat untuk yakin saat menggunakan produk perawatan kecantikan.²⁹ Dengan cara ini, cara hidup diingat untuk secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian. Dengan cara ini, spekulasi yang diajukan adalah:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

²⁸ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya, Airlangga University Press, 2017), 46

²⁹ Fitriana, dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)*, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis, vol.2, no.1, 2019)

2. Pengaruh brand image, kualitas barang terhadap pilihan pembelian produk perawatan kecantikan maskara maybelline

Menurut Serli Apriani dan Khairul Bahrun, gambaran merek secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian korektif. Gambar barang yang positif akan menjadikan manfaat dari suatu barang dan memanfaatkan gambaran positif yang telah terbingkai pada barang yang lalu.³⁰ Dengan cara ini, gambaran merek seharusnya secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Jadi, spekulasi yang diajukan adalah:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.



³⁰ Serli Apriani, Khairul Bahrun, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*, (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, vol.2, no.1,2021)21