

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

- a. Faktor internal meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup
- b. faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok
- c. faktor situasional, meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Ketiga faktor tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen yang dapat memberikan keputusan pembeliannya pada suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu faktor internal, yang mana terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup, selalu menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Salah satunya yaitu faktor sikap.¹

Sikap merupakan nilai yang menunjukkan perasaan suka dan tidak suka. Sikap yang diarahkan kepada suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan adalah kekuatan yang berpengaruh langsung terhadap persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk atau merek dapat di ganti melewati hubungan yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada pembeli. Maka dari itu, pembeli bisa melakukan pembelian produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.²

¹ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013) 41

² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 44-45

Sikap terhadap suatu merek merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek bersangkutan dengan nilai suatu merek bagi pemasar dan konsumen.³ Menurut Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus menjelaskan bahwa ekuitas merek dikelompokkan menjadi 4 jenis, yaitu *loyalitas merek*, *perceived quality*, *brand awereness*, dan *asosiasi merek*.⁴ Etta Maman Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa dari sudut pandang pembeli, ekuitas merek terlibat pada suatu sikap merek positif yang kuat yang berdasarkan pada kepercayaan dan arti yang baik sehingga bisa masuk dari dalam ingatan.⁵

Suyanto menjelaskan bahwa ekuitas merek menurut perspektif konsumen yaitu pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek menurut perspektif konsumen meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Brand awareness merupakan kesanggupan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan aspek dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek baru harus berhasil mencapai kesadaran merek. Kemudian semua merek diharuskan untuk selalu berusaha mempertahankan kesadaran mereknya.⁶ Menurut Susanto dan Himawan Wijarnako merek yang terkenal dapat menjadi salah satu pilihan dalam pemilihan merek. Dalam keputusan untuk membeli biasanya konsumen sebelumnya mencari informasi melalui ingatan konsumen. Merek yang dikenali konsumen

³ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 63

⁴ Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bsns Dan Karir*, (Yogyakarta: AMARA BOOKS, 2005), 15

⁵ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 63

⁶ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), 80

akan beruntung menjadi salah satu pilihan yang akan dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian itu.⁷

Hal ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qamariah, dan Wenny Murtalining yang menjelaskan bahwa nama merek memiliki peranan penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan, nama merek yang gampang diingat dan dikenali akan membawa konsumen untuk membeli merek produk tersebut. Selain menguatkan nama merek, perusahaan juga harus menanamkan *brand awareness* dibenak pelanggan pada merek yang dibuat oleh perusahaan. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

a. Pengertian Brand

Sumarwa, mengartikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Sedangkan menurut Aaker, mendefinisikan merek merupakan nama atau lambang yang memiliki sifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan dari para kompetitor. American Marketing Association menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan guna memberikan perbedaan dari produk pesaing.

Pada intinya merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengenali suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain

⁷ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisns dan Manajemen, 2004), 131

⁸ Eris Dwiyantri dkk, “Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, Nomor 2, Desember 2018, 151

sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen ketika mereka hendak membeli sebuah produk.

Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

- 1) Atribut, mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat, atribut perlu diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama bisa bermakna menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai, menjelaskan hal yang bersangkutan tentang nilai penjual, misalnya kinerja tinggi, keamanan.
- 4) Budaya, merek juga dijadikan sebagai wakil dari budaya tertentu, misalnya menjadi wakil dari budaya jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian, menggambarkan kepribadian tertentu
- 6) Pemakai, Merek menunjukkan kategori pelanggan yang membeli produk.

b. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut suyanto *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.⁹ Sedangkan menurut Susanto dan Himawan Wijarnako Brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau

⁹ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), 80

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari bagian merek tertentu.¹⁰

Merek yang terkenal akan memberikan jaminan, karena didalamnya ada asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Contohnya merek tersebut dikenal oleh konsumen karena produknya yang lebih baik dari produk lain. Merek yang dikenal oleh semua orang memberikan citra sebuah merek yang sukses dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelinya pada merek produk tersebut.

Melihat tingkat persaingan pasar yang sekarang ini sangat tinggi, ingatan konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu yang mahal. Apabila suatu merek produk sudah berada diingatan konsumen itu berarti suatu merek produk tersebut sudah ada dibenak konsumen. Dengan adanya ingatan konsumen terhadap suatu merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu merek produk, maka merek disini harus memiliki identitas atau ciri khusus yang membedakan dengan merek produk yang lain agar bisa selalu diingat oleh konsumen.¹¹

c. **Tingkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek berada pada tingkatan antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. tingkatan ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

¹⁰ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 130

¹¹ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 130-132

1) Pengenalan merek

Pengenalan merek adalah bagian dasar dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. Pengenalan merek merupakan langkah awal pengenalan merek dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian ditanamkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa dekat dan kesukaan, seperti peribahasa “tak kenal maka tak sayang”. Bagi produk yang tidak butuh akan peranan yang tinggi dalam pengambilan keputusan seperti minuman atau permen, rasa kedekatan terhadap suatu merek akan memberikan pendekatan dengan perilaku untuk membeli.

2) Brand recall

Brand recall diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kategori produk tanpa membutuhkan bantuan.

3) Top of mind

Pengingatan kembali sebuah merek, ketika merek yang pertama kali diingat maka merek tersebut telah meraih *top of mind awareness*. Apabila suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, itu artinya merek tersebut mempunyai kesadaran yang kuat dan dinamakan dengan dominant brand.¹²

d. Brand Awareness dalam Kaidah Islam

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.¹³ Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk

¹² Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 131-132

¹³ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, 80

sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : *“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar !”¹⁴*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180 :

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ
فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾
﴿الأعراف﴾

Artinya : *“Dan Allah memiliki Asma'ul-husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutnya Asma'ul-husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan*

¹⁴ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 31, *Alqur'an dan Terjemahan*, 9

terhadap apa yang telah mereka kerjakan. (QS. Al-A'raf: 180).¹⁵

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusannya.

2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Susanto dan Himawan Wijarnako, sebelumnya merek dijadikan sebagai pembedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Tujuan adanya merek pada suatu produk ialah agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga konsumen mudah untuk mengambil keputusan ketika melakukan pembelian.¹⁶

Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus menjelaskan bahwa di era persaingan saat ini, makna kata brand atau merek menjadi yang sangat berarti. Karena brand disini selain untuk pembeda dan identitas dari produk tersebut, makna brand juga

¹⁵ Al-Qur'an Surat Al-AI-A'raf ayat 180, *Alqur'an dan Terjemahan*, 318

¹⁶ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 1

memiliki makna yang psikologis dan simbolis di mata pelanggan.¹⁷

Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus menjelaskan bahwa apabila sebuah merek produk memiliki persepsi mengenai sebuah merek memiliki nilai tambah pada kualitas yang dikandungnya, makna simbolis yang baik, citra produk yang dibicarakan kepada publik, maka konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu brand yang memiliki persepsi yang konsisten tentang hal itu.¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa nilai tambah yang ada pada produk atau jasa disebut dengan *brand equity* (ekuitas merek).

Brand equity dapat dilihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan.¹⁹ Brand equity menurut Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus memiliki empat kategori, diantaranya yaitu loyalitas merek, brand awereness, asosiasi merek, *perceived quality*.²⁰

Menurut Darmadi Duriyanto, *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan mengenai kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas menciptakan persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan akan memberi

¹⁷ Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisns Dan Karir*, (Yogyakarta: AMARA BOOKS, 2005), 12

¹⁸ Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisns Dan Karir*, 18

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid*, 263

²⁰ Kristina Wasiyati dan Friskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisns Dan Karir*, 15

pengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek.²¹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ema Nurzainul Hakimah yang menjelaskan bahwa *perceived quality* dalam penelitiannya mempunyai tingkat persepsi kualitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Tjiptono yang menyatakan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi kualitas disini berdasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas.²²

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses mengatur dan mengartikan kesan-kesan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Seseorang menilai terhadap sesuatu dapat berbeda kenyataan objektif.

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa latin, *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses penentuan pengorganisasian dan penginterpretasian beberapa stimulus menjadi informasi yang memiliki arti.

Persepsi juga memiliki arti sebagai tahap yang timbul karena sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Sensasi juga diartikan sebagai respon cepat dari indera penerima seseorang terhadap stimulus dasar seperti cahaya,

²¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), 96

²² Ema Nurzainul Hakimah, "Pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek "POO" pada pengunjung toko pusat oleh-oleh kota kediri, *Jurnal NUSAMBA*, Vol 1, Nomor 1, 2016, 19

warna, dan suara. Dengan demikian maka persepsi disini akan timbul.²³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Berikut ini penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang diantaranya yaitu :

- 1) Sikap, yaitu memengaruhi responan positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- 2) Motivasi, yaitu sesuatu yang membuat seseorang melandasi sikap tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Minat, yaitu aspek lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu objek, yang melandasi kesukaan, ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- 4) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat berpengaruh pada persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama yang pernah dilihat dan didengar.
- 5) Harapan, yaitu dapat berpengaruh pada persepsi seseorang ketika melakukan keputusan, akan cenderung tidak menerima, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- 6) Sasaran, yaitu berpengaruh pada penglihatan seseorang yang akhirnya akan memengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau keadaan sekitar atau sekitar sasaran yang ikut berpengaruh pada persepsi. Sasaran atau barang yang sama yang pernah dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²⁴

²³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) 110

²⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, 112-113

c. Pengertian Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai keunggulan yang dimiliki produk secara keseluruhan. Perceived quality berawal karena adanya evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.²⁵ Perceived quality merupakan persepsi yang diberikan pelanggan mengenai kualitas produk atau keunggulan produk secara keseluruhan.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan dan memiliki konsep yang hampir sama, seperti:

- a) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), pengembangan ke suatu bagian dari barang atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik
- b) Kualitas isi produk (*product based quality*), ciri khusus dan kualitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan,
- c) Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhirnya tidak rusak atau cacat (*zero defect*).

Perceived quality tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi pelanggan dan di antara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan dan preferensi mereka.

Perceived quality sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, memengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan selanjutnya memengaruhi merek yang akan dipilih.

Keuntungan, perceived quality memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat

²⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management, dan Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) 40

meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk melakukan investasi kembali pada merek tersebut. Perceived quality juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya sehingga membantu pendistribusian.

Persepsi kualitas dapat dilakukan dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru. Sebuah merek dengan perceived quality yang kuat akan memiliki citra merek yang kuat dan akan mempunyai keberhasilan yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah.²⁶

d. Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality

Kita sadar bahwa didalam perusahaan persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan disini perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap perceived quality dan faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan. Hal ini bisa dilihat pada dimensi perceived quality pada sebuah produk, diantaranya yaitu:

- a) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.
- b) Pelayanan, menggambarkan kesediaan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya sepeda motor A memberikan pelayanan service 24 jam
- c) Ketahanan, menggambarkan seberapa lama produk tersebut bisa bertahan.

²⁶ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 129-130

- d) Keandalan, kestabilan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
 - e) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk, yang dapat dijadikan sebagai pembanding merek produk yang satu dengan merek produk yang lain ketika dua merek produk tersebut terlihat sama.
 - f) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengarah ke pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan diuji. Misalnya sebuah sepeda motor pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, ban dan lainnya.
 - g) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan memiliki atribut kualitas lain yang penting.²⁷
- e. Indikator Perceived Quality (Peresepsi Kualitas)**
- Menurut Sweeney dalam bukunya M. Anang Firmansyah yang berjudul *Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan Strategi*, menyatakan indikator persepsi kualitas antara lain :
1. Has consisten quality (kualitas yang konsisten)
 2. Is well made (produknya baik)
 3. Has an acceptable standard of quality (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
 4. Jarang terjadi kecacatan produk
 5. Would perform consistenly (kinerja yang konsisten)²⁸
 - 6.

²⁷ Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 97-103

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan Strategy*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) 103

f. Perceived Quality dalam Kaidah Islam

Persepsi kualitas merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Pada dasarnya persepsi lebih penting dari pada realitas.²⁹ Karena dengan adanya persepsi disini akan memberikan gambaran pada konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu mengenai kualitas dari produk tersebut. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat An – Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا
وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : *“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur”*.³⁰

Ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang manusia yang lahir didunia tidak mengerti atau tidak mengetahui apapun yang terjadi pada saat itu. Dan agar bisa mengetahui atau mengerti seperti apa lingkungan sekitarnya, manusia diberikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untuk merasakan apa yang terjadi saat itu dengan tujuan manusia memiliki rasa syukur apa yang akan terjadi pada dirinya dan melalui indera tersebut manusia juga bisa melihat orang-orang sekitarnya sehingga dapat menilai baik buruknya seseorang yang berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan demikian manusia bisa lebih berhati-hati dalam memilih pergaulan.

Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan penilaian terhadap suatu kualitas merek produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk, perlu

²⁹ Fandy Tjiptono, *Brand Management, dan Strategy*, 40

³⁰ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 78, *Alqur'an dan Terjemahan*, 516

mengetahui kualitas produk tersebut seperti apa. Untuk mengetahui seperti apa kualitas produk tersebut konsumen perlu mengumpulkan informasi melalui pendapat konsumen mengenai produk tersebut. Setelah calon pembeli mendengar melihat penilaian dari konsumen lain, calon pembeli tersebut dapat memilih produk mana yang akan dibeli nanti. Bilamana penilaian konsumen mengenai kualitas produk baik atau positif maka akan menciptakan citra produk yang baik juga. Bilamana penilaian konsumen mengenai kualitas produk negatif maka konsumen diharuskan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsinya.

3. Promotion (Promosi)

Menurut Danang Sunyoto, Pemasaran yaitu kegiatan yang melakukan identifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipuaskan oleh kegiatan lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.³¹

Tujuan kegiatan pemasaran menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah adalah mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.³²

Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* menjelaskan unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Marketing mix diartikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu ada produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.³³

³¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 194

³² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 40

³³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 206

Keempat variabel marketing mix tersebut merupakan unsur pokok dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya yaitu kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu kegiatan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, mengajak, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.³⁴ Buchari Alma menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Apabila suatu kegiatan promosi dilakukan dengan sempurna maka akan mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya. Jadi bisa dikatakan adanya kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu bagian penting atau salah satu prediktor dari keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien yang signifikan.³⁶

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.³⁷ Promosi merupakan bagian terpenting yang dilaksanakan dalam bauran dalam memasarkan produk atau jasa.

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 152

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), 181

³⁶ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", "Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015, 302"

³⁷ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi Edisi Kedua*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2015), 236

³⁸ Kegiatan promosi disini tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.³⁹

b. Jenis – Jenis Promosi

1) Periklanan (advertising)

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dari periklanan diantaranya, yaitu :

- a) Iklan memberikan informasi, yaitu menggambarkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan ini sangat penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat, yaitu sebagai tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, yaitu menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih membeli smartphone merek X yang paling tepat karena atributnya yang unik.

2) Penjualan perseorangan (personal selling)

Promosi ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan pelanggan serta penjualan perseorangan ini dapat

³⁸ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015, 302

³⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015, 302

menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara individu antara penjual dan pembeli sangat penting dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari calon pelanggan.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk melewati promosi seperti spanduk, atau brosur.

4) Hubungan masyarakat (public relation)

Promosi ini bisa dilakukan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Misalnya dengan menghadiri acara-acara penting seperti hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Pelanggan yang sudah pernah memakai produk yang dibelinya akan mengungkapkan bagaimana pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Iklan ini dilakukan dari mulut ke mulut. Kegiatan iklan ini merupakan salah satu kegiatan yang berhasil untuk menjual produk.

6) Pemasaran langsung (direct marketing)

Unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.⁴⁰

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013),158-160

c. Tujuan promosi

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, menarik informasi, dan menarik perhatian konsumen dan memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Aktivitas promosi penjualan digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dimana tujuan promosi penjualan diantaranya yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak
- 5) Memberitahu kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk datang ke toko atau tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang tidak konsisten
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.⁴¹

Apabila suatu kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya.⁴²

d. Strategi Promosi

Strategi promosi penjualan disini bisa dilakukan berbagai cara. Misalkan dengan cara promosi menawarkan konsumen untuk segera mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi mempengaruhi konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh

⁴¹ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi Edisi Kedua*, 236-237

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 181

penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi membantu memperkenalkan suatu produk baru dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak.

Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Akhirnya, manajemen harus mengevaluasi efektivitas promosi. Meskipun semua elemen ini harus diperhatikan, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang harus diperhatikan. Definisi promosi penjualan, misalnya menunjukkan tiga tujuan yang luas:

- 1) Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industry
- 2) Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur
- 3) Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat.⁴³

e. **Promotion Dalam Kaidah Islam**

Promosi merupakan suatu kegiatan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, mengajak, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴⁴ Promosi dalam sistem ekonomi syariah merupakan kegiatan bauran pemasaran yang harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan.⁴⁵ Dengan demikian maka Islam mengajarkan untuk menghindari unsur-unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon pembeli. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 :

⁴³ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi Edisi Kedua*, 239-240

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 152

⁴⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Malang: Grasindo, 2007), 62

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْفُسَكُمْ
تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”⁴⁶

Ayat diatas menunjukkan bahwa Al-qur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran karena dapat merugikan orang lain. hal ini juga tidak jauh berbeda dengan kegiatan promosi. Dimana dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharus untuk menerapkan sistem kejujuran atau memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut. Dengan cara tersebut, calon pembeli nantinya tidak merasa dirugikan oleh pihak perusahaan.

4. Life Style (Gaya Hidup)

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiiah, faktor penting yang berpengaruh pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa adalah faktor perilaku konsumen. Faktor utama yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan faktor perbedaan perilaku individu.⁴⁷

- a. Faktor lingkungan konsumen ialah faktor-faktor yang berada diluar individu konsumen (faktor eksternal).
- b. faktor perbedaan perilaku individu konsumen ialah faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal).

Faktor-faktor internal ini terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, dan demografi.⁴⁸ Vinna Sri Yuniarti menjelaskan bahwa

⁴⁶ Al-Qur’an Surat Al-Anfal ayat 27, *Alqur’an dan Terjemahan*, 332

⁴⁷ Etta Maman Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 39

⁴⁸ Etta Maman Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 50

Faktor yang ada dalam diri individu konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya yaitu faktor gaya hidup.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.⁴⁹ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berhubungan dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup dari seseorang yang dijelaskan dalam kegiatan, minat, dan pendapat dari seseorang dalam membelanjakan pendapatannya dan cara untuk mengatur waktu.⁵⁰

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang sehingga seseorang tersebut dapat menentukan pilihan konsumsinya.⁵¹ Contoh gaya hidup dari seorang remaja. Target pemasaran produk saat ini lebih banyak mengarah pada target pemasaran produk untuk seorang remaja. Karena seperti yang kita tahu, remaja merupakan salah satu target pemasaran yang memiliki rasa keingin tahun kepada suatu produk baru itu tinggi sehingga mudah sekali untuk dipengaruhi. Hal itu akan mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya, atau prioritas utamanya, tetapi dilakukan hanya untuk mengikuti perkembangan mode atau tren, yang sedang berkembang. Gaya hidup remaja seperti ini disebut dengan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Karena mereka sangat memerhatikan tren yang sedang berjalan.⁵²

Pada kesimpulannya adalah gaya hidup seseorang memberikan pengaruh pada kebutuhan, keinginan, serta perilaku untuk membeli sebuah produk. Gaya hidup juga dijadikan sebagai motivasi

⁴⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 26

⁵⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 27

⁵¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36

⁵² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 28-29

seseorang dan pedoman seseorang untuk membeli sesuatu.⁵³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini mendukung dari hasil kajian teori menurut Tatik Suryani yang menyatakan bahwa gaya hidup mengarah bagaimana seseorang itu mengatur pendapatnya, dan bagaimana seseorang itu memilih produk maupun jasa yang tepat ketika dihadapkan berbagai kategori atau jenis pilihan produk yang sudah ada.⁵⁴

a. Pengertian Life Style (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan cerminan orang-orang yang menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup juga memiliki kaitan yang sangat erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Menurut Assael, gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang ketika berinteraksi dalam lingkungannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.⁵⁵

Gaya hidup menjelaskan tentang bagaimana seseorang itu menjalankan hidup, membelanjakan uang, serta menggunakan. Gaya hidup menurut pandangan ekonomi mengarah

⁵³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 29

⁵⁴ 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*, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 122

⁵⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 26-27

pada bagaimana seorang individu mengatur uangnya dan pola konsumsinya.⁵⁶

b. Pengukuran Dimensi Life Style (Gaya Hidup)

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

1. Aktivitas (Activities)

Dimensi aktivitas : menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan abagaimana 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 di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Seperti diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.⁵⁷

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.⁵⁸

⁵⁶ Etta Maman Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 46-47

⁵⁷ 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*, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 115

⁵⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, 155-156

Tabel 2.1

Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Usaha
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Olahraga	Makanan	Pendidikan
Komunitas	Prestasi	Produk

c. Dampak Life Style Mempengaruhi Perilaku Menentukan Pilihan Konsumsi Seseorang

1) Konsumtif sebagai perilaku

Gaya hidup merupakan perilaku yang dijadikan seseorang untuk menentukan pilihan konsumsinya. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada.

Dalam arti luas, konsumtif artinya perilaku yang menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, atau menggunakan bukan atas dasar kebutuhan yang utama. Gaya hidup seperti ini merupakan gaya hidup seseorang yang suka dengan kemewahan.

2) Dampak Perilaku Konsumtif

a) Membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat karena disini memerlukan tenaga kerja yang tidak sedikit untuk memproduksi barang dalam jumlah yang banyak.

b) Meningkatkan semangat konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha mencari uang yang lebih banyak agar dapat membeli barang yang diinginkan.

c) Menciptakan pasar bagi produsen. Adanya perilaku konsumtif disini mengakibatkan semakin banyaknya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat, sehingga

mengakibatkan produsen untuk membuka pasar-pasar baru agar mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat. .

3) Fenomena gaya hidup konsumtif

Saat ini gaya hidup pria “metroseksual”, yaitu pria yang memperhatikan penampilan, suka berdandan, melakukan penataan rambut, wajah, dan tubuh. Gaya hidup seperti ini membuat industri kecantikan, produk-produk untuk perawatan wajah dan tubuh menjadi peluang bisnis yang menarik. Kemajuan produk teknologi informasi serta beberapa iklan yang ikut mempromosi membuat persaingan untuk menggunakan gadget, padahal tidak semua pengguna gadget membutuhkan dan menggunakan semua fitur yang dimiliki oleh gadget yang dimilikinya.⁵⁹

d. Life Style dalam Kaidah Islam

Gaya hidup merupakan perilaku yang dijadikan seseorang untuk menentukan pilihan konsumsinya. Gaya hidup juga dijadikan motivasi seseorang untuk membeli sebuah produk.⁶⁰ Biasanya calon konsumen membeli sebuah produk karena mengikuti perkembangan zaman. Dan hal itu bisa mengakibatkan seseorang memiliki perilaku konsumtif atau perilaku yang suka membelanjakan pendapatannya secara berlebihan atau disebut dengan boros. Pola hidup yang boros ini tidak disukai oleh Allah SWT. Sebagaimana firmanNya dalam Al-qur'an surat Al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۙ

كَفُورًا

⁵⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36-37

⁶⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36

Artinya : *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah ingkar kepada tuhan nya”*.⁶¹

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT tidak menyukai orang yang memiliki pola hidup boros. Karena memiliki dampak yang tidak baik untuk umat manusia, salah satunya yaitu tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan pola gaya hidup konsumen dalam membeli sebuah produk. Gaya hidup konsumen saat membeli sebuah produk didasari dengan perkembangan mode atau tren yang saat ini sedang berkembang. Pola gaya hidup seperti perlu dihindari karena dapat mengakibatkan pemborosan. Sebaiknya konsumen dalam membeli sebuah produk harus mengerti dan memahami terlebih dahulu kebutuhan konsumen yang benar-benar dibutuhkan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku pilihan atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen berisi tentang proses yang dilewati konsumen untuk mengenali masalah yang sedang terjadi, mencari solusi, dan menilai beberapa pilihan yang ada.

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiiah perilaku pembelian adalah proses atau tindakan

⁶¹ Al-Qur'an Surat Al-Israa' ayat 27, *Alqur'an dan Terjemahan*, 532

seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk. Etta Maman Sangadji dan Sopiah juga berpendapat bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk dijadikan bisnis atau dijual kembali kepada orang lain.⁶²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, diantaranya yaitu :

a) Faktor demografi

Faktor ini menyangkut siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik pada faktor demografi ini mengarah seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, siklus, pekerjaan dan lain-lain.

b) Faktor situasional

Keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor ini mengarah pada sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikolog yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

⁶² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedahan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.⁶³

c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1) Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan

Setelah menyadari adanya kebutuhan suatu barang yang harus dibeli, maka konsumen akan membeli barang tersebut, contohnya seseorang membutuhkan sepatu, maka konsumen disini akan langsung membelinya. Namun pada saat bersamaan, mungkin muncul kebutuhan konsumen lainnya, seperti tas, celana, baju dan lain-lain. maka dari itu perlu dibuat alternative.

⁶³ Etta Maman Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 335-337

2) Identifikasi alternatif

Setelah menyadari barang yang dibutuhkan, disini konsumen melakukan pertimbangan seperti barang seperti apa yang betul-betul diperlukan, seberapa banyak uang yang tersedia, seberapa besar pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang barang yang akan dibeli, dan seberapa banyak informasi yang konsumen peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.

3) Menilai alternative

Setelah melakukan pertimbangan, konsumen akan melewati tahap yang mana konsumen disini akan menilai barang yang ditentukan. Seperti barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. jika perlu minta pertimbangan keluarga yang konsumen masuki.

4) Keputusan membeli

Setelah melakukan penilaian, maka dapat diambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, jumlah uang yang tersedia, merek apa, , warna tipe, dan lain-lain.

5) Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian, apakah konsumen disini akan melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sudah dibeli sebelumnya. Jika konsumen merasakan puas, maka konsumen akan merasa kegembiraan, sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen akan berhati-hati untuk masa yang akan datang, karena perilaku konsumen disini akan berubah seperti merubah sikap nya terhadap merek, toko, dimana konsumen pernah berbelanja.

d. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada 3 tiga bentuk tipe pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

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

Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak pilihan, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan lain-lain. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

- 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 ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.⁶⁴

e. Keputusan Pembelian Menurut Kaidah Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini sendiri di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat univerversal, bahwasannya dapat di implementasikan dalam segala aktifitas, Selain itu juga konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan terhadap sikap adil. Sebagaimana diterangkan dalam surat Al Imran ayat 159, yaitu sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ ۙ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), 102-106

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Al Imran: 159).⁶⁵

Selain itu juga didalam Al-Qur’an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Hujurat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ ۖ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ ۚ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujurat ayat 6).⁶⁶

⁶⁵ Al Qur’an Surat Al ‘Imran ayat 159, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, 128.

⁶⁶ Al Qur’an Surat Al Hujurat ayat 6, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, 1302.

Dari penjelasan ayat diatas dapat diketahui bahwasanya sebagai seorang umat muslim akan lebih baiknya kita untuk berhati-hati dalam menerima segala jenis informasi. Bilamana kita kurang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut maka akan lebih baiknya kita telah terlebih dahulu mencari informasi terlebih dahulu sebelum kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dikaitkan dengan sikap ke lebih hati-hatian umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai tahapan proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai tahapan yang terakhir yaitu hasil dari keputusan konsumen tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori dan hasil riset penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya merupakan bagian yang sangat penting yang perlu dilakukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hanjar Kusumawati, Musriha, Enny Istanti Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Kesadaran merek berpengaruh positif dan sigfinikan terhadap keputusan pembelian Persepsi kualitas berpengaruh positif dan sigfinikan terhadap	Membahas tentang kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan promosi dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang dilakukan adalah lokasi dan metode penelitiannya. Lokasi peneliti yang digunakan Hanjar Kusumawati, Musriha, Enny Istanti di Universitas

	Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.	keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		Bhayangkara Surabaya. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Institut Agama Islam Negeri Kudus. ⁶⁷
2	Suzy Widyasari, Erna Triastuti Fifilia Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan	Membahas tentang promosi dalam membeli suatu produk.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang dilakukan adalah Lokasi dan objek penelitian. Lokasi peneliti yang digunakan Suzy Widyasari, Erna Triastuti Fifilia di Semarang. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kudus. Penelitian yang dilakukan Suzy Widyasari, Erna Triastuti Fifilia mengambil objek penelitian produk berupa rumah. Sedangkan peneliti mengambil objek

⁶⁷ Hanjar Kusumawati dkk, "Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya", Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017, 907

				<p>penelitian produk berupa smartphone. Metode penelitian yang digunakan Suzy Widyasari, Erna Triastuti Fifilia adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif.⁶⁸</p>
3	<p>Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (studi kasus Mahasiswa STIE Widya</p>	<p>Secara parsial variabel gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone. Dari hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk</p>	<p>Membahas tentang gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Sama-sama mengambil objek penelitian produk berupa smartphone Oppo.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang dilakukan adalah lokasi dan metode penelitiannya. Lokasi peneliti yang digunakan Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah di Lumajang. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kudus. Metode penelitian yang digunakan</p>

⁶⁸ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), TEMA, Vol 6 edisi 2, September 2009, 159

	Gama Lumajang)	berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone.		Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif . ⁶⁹
4	Eris Dwiyanti, Nurul Qamariah, Wenny Murtalining Tyas Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso	Membahas tentang kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang dilakukan adalah lokasi dan objek penelitiannya. Lokasi peneliti yang digunakan di Jember. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kudus. Penelitian yang dilakukan mengambil objek penelitian produk berupa sabun cuci pakaian yaitu Rinso. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian

⁶⁹ 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, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 114

				produk berupa smartphone. ⁷⁰
5	<p>Ema Nurzainul Hakimah Pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek “POO” pada pengunjung toko pusat oleh –oleh kota kediri</p>	<p>Secara simultan dan parsial kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Membahas tentang kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang dilakukan adalah lokasi dan objek penelitiannya. Lokasi peneliti yang digunakan di Kediri. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kudus. Penelitian yang dilakukan mengambil objek penelitian produk berupa makanan yaitu tahu. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian produk berupa smartphone.⁷¹</p>

C. Kerangka Berfikir

Sugiyono menyatakan Kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis

⁷⁰ Eris Dwiyantri dkk, “Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol 8, Nomor 2, Desember 2018, 148

⁷¹ Ema Nurzainul Hakimah, “Pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek “POO” pada pengunjung toko pusat oleh –oleh kota kediri, Jurnal NUSAMBA, Vol 1, Nomor 1, 2016, 13

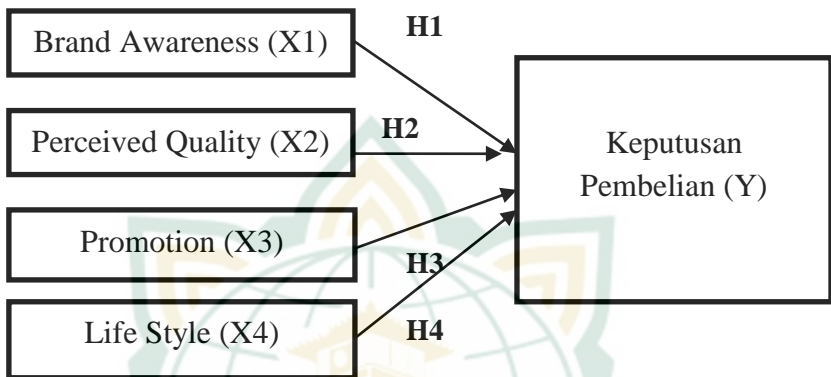
pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁷²

Brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style merupakan empat komponen yang berbeda. Namun demikian, keempat variabel tersebut sangat berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari bagian merek tertentu. Adanya kesadaran merek pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan akan memberi pengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga promosi, dan life style. Apabila suatu kegiatan promosi dilakukan dengan sempurna maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Dan apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi, maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang untuk membelanjakan pendapatannya.

Dengan demikian dapat diduga bahwa terdapat pengaruh Brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*,(Bandung: ALFABETA CV, 2018), 128

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penumpulan data.⁷³

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sadat mendefinisikan Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek karena memiliki nilai yang tinggi.⁷⁴

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 134-135

⁷⁴ Ema Nurzainul Hakimah, "Pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek "POO" pada pengunjung toko pusat oleh-oleh kota kediri, 18-19

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanjar Kusumawati, Musriha dan Enny Istanti mengenai Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $6,807 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.989, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Semakin tinggi brand awareness maka akan semakin tinggi pula konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, brand awareness diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

2. Pengaruh Perceived quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setyaji persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas menggambarkan respon dari seluruh konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini berupa persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu merek itu bersifat positif maka akan mempengaruhi keputusan kosumen.⁷⁶

⁷⁵ Hanjar Kusumawati dkk, “Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya”, 915

⁷⁶ Eris Dwiyantri, dkk, “Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, Nomor 2, Desember 2018, 151

Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikan $0,016 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,458) > t_{tabel} (1,664)$. Hal ini berarti *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁷ Semakin baik *perceived quality* terhadap kualitas keseluruhan suatu produk maka semakin tinggi pula konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *perceived quality* diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

3. Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad, mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan dengan konsumen jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷⁸

⁷⁷ Eris Dwiyaniti, dkk, “Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, Nomor 2, Desember 2018, 158

⁷⁸ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, ”Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad”, *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, September 2015, 302

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang juga mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $3.298 > t_{tabel}$ sebesar 1.987, nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Semakin baik kegiatan promosi dilakukan maka akan semakin tinggi pula konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

4. Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Elvin Auliyanti Fauzan Muttaqien, dan Mohammad Ato'illah, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (studi kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang menyatakan bahwa Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁸⁰

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elvin Auliyanti Fauzan Muttaqien, dan Mohammad Ato'illah juga menyatakan bahwa gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap

⁷⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, September 2015, 308

⁸⁰ 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*, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 115

keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai t_{tabel} sebesar 2,0244. Ini berarti t_{hitung} (2,575) > t_{tabel} (2,0244). Dengan tingkat sigfinikasi 0,14 yang berada di bawah batas sigfinikasi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup secara parsial sigfinikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di STIE Widya Gama Lumajang.⁸¹ Hal ini berarti Semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, life style diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : life style berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

⁸¹ 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, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 122