

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran adalah proses dari pelaku usaha untuk membuat penilaian terhadap konsumen agar terjadi korelasi yang baik dan kokoh dengannya sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik dan nilai yang positif untuk perusahaan tersebut sebagai balasannya.¹

Selain itu ada pendapat lain yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan konsepsi yang direncanakan lalu dilaksanakan, dan juga menetapkan promosi sekaligus harga beserta pendistribusian barang dan jasa agar terjadi pertukaran dan dapat membuat puas konsumen baik secara individu maupun kelompok.² Pemasaran juga bisa dikatakan perusahaan benar-benar menganalisis struktur pasar yang ada, menyediakan informasi perusahaan, mencari dukungan pelanggan dan perusahaan sebagai pengawas rantai nilai.³

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan yang berarti pemasaran adalah proses perencanaan yang dilaksanakan suatu perusahaan untuk menganalisis struktur pasar dan mengharapkan ada penilaian yang sangat baik dari masyarakat serta bisa menciptakan pertukaran kepada konsumen.⁴

¹ Kotler, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 38.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 5.

⁴ Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 no. 1 (2016): 33.

b. Ekonomi Islam

Berbicara mengenai perekonomian dalam Islam pastinya sudah tidak asing lagi didengar dalam masyarakat secara umum. Ekonomi Islam pada saat ini sudah terjadi pertumbuhan dan perkembangan yang baik. Hal ini bisa kita lihat baik dari perguruan tinggi maupun prakteknya dalam kehidupan bermasyarakat. Mengenai pembelajaran ekonomi Islam sudah mulai berkembang di negara-negara luar negeri seperti universitas Inggris, USA, Australia dan lain-lain. Sedangkan di negara Indonesia sendiri juga tidak kalah maju pesat baik dari segi pengajaran maupun prakteknya. Sekarang sudah banyak universitas swasta ataupun negeri yang memberikan pembelajaran mengenai ekonomi Islam. Untuk bukti kemajuan secara prakteknya bisa dilihat dari adanya Bank-Bank Islam, Undang-Undang yang mengatur ekonomi Islam, dan lainnya.⁵

Sistem ekonomi Islam dalam prakteknya menganut seluruh ajaran Islam sehingga ajaran tersebut dapat dijadikan sebagai prinsip dasar dalam melakukan perekonomian. Adanya kesesuaian diantara keduanya menjadikan Implementasi yang baik karena tidak berbenturan. Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip yang bebas tetapi tetap ada kendali. Maksudnya, seseorang diberikan kebebasan dalam berkarya, berpikir dan memunculkan ide kreatif untuk mengembangkan dunia bisnisnya.

Nah, disini agama Islam juga berperan memberikan aturan mengenai perekonomian agar seseorang melakukan kegiatan ekonomi tidak melampaui batas. Dalam ekonomi tentunya terdapat banyak bahasan-bahasan yang penting untuk dipelajari salah satunya mengenai pemasaran dan strateginya. Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan untuk dicapainya. Nah, strategi merupakan rencana-rencana yang dibuat suatu perusahaan agar tujuan bisa tercapai. Strategi bisnis ada berbagai macam salah satunya yang efektif dilakukan mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu strategi pemasaran.⁶

⁵ Tira Nur Fitria, "Kontribusi Ekonomi Islam dalam Pembangunan Ekonomi Nasional", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 3 (2016): 29.

⁶ Sareeha, "Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif" *Jurnal Hukum Islam* no. 1 (2015): 230-232.

c. Konsep Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Konsep pemasaran dalam Islam (syariah) sebenarnya hampir sama dengan pemasaran yang sudah dikenal masyarakat pada umumnya. Islam mengajarkan melakukan pemasaran secara jujur kepada para konsumen dan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman saat melakukan pemasaran. Jadi disini untuk keduanya baik syariah maupun pemasaran sama-sama mempunyai peran yang aktif.⁷ Islam menekankan baik kepada pemilik perusahaan, pemimpin ataupun pelanggan agar memperhatikan prinsip-prinsip yang telah diajarkan dalam perekonomian yaitu mengenai kejujuran, keadilan, transparan dan etika dalam berbisnis. Islam menyuruh kepada semuanya untuk menghindari perbuatan-perbuatan terlarang seperti penipuan dan hal-hal lainnya yang bias merugikan orang lain.⁸ Firman Allah pada QS. An-Nahl ayat 90;

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl: 90)⁹

2. Manajemen Pemasaran

Terkadang masih ada yang bertanya-tanya mengenai kapan sih terjadinya manajemen pemasaran. Nah manajemen

⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

⁸ Sareeha, "Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif" *Jurnal Hukum Islam* no. 1 (2015): 239-240.

⁹ QS. An-Nahl/14: 90.

pemasaran terjadi jika adanya pertukaran antara satu orang atau lebih mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang kesemuanya itu untuk mendukung terjadinya pertukaran tadi.¹⁰ Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan suatu pekerjaan untuk menjadikan adanya pertukaran terhadap konsumen dan diharapkan mendapatkan timbal balik yang baik atau keuntungan baik secara pribadi maupun bersama.¹¹

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen (POAC) yaitu

- a. *planning* (perencanaan)
- b. *organization* (pengorganisasian)
- c. *actuating* (pelaksanaan)
- d. *controlling* (pengawasan)¹²

3. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong, yang dimaksud kualitas adalah tanda-tanda, karakter dan fitur dari barang/jasa yang bergantung dalam kemampuannya dan ditujukan kepada para konsumen untuk bisa memuaskannya. Kualitas tentunya termasuk bagian penting dan butuh diperhatikan oleh perusahaan karena mengingat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pendapat dari Etta mamang dan Sopiha yang dimaksud kualitas yaitu kondisi dinamis yang mempunyai hubungan dengan beberapa elemen seperti produk, manusia, proses, lingkungan dan lainnya. Dari

¹⁰ Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 no. 1 (2016): 33.

¹¹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 6.

¹² Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 no. 1 (2016): 34.

adanya keterkaitan tersebut maka harapan dari perusahaan bisa tercapai.¹³

Kualitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produknya agar bisa memenuhi keinginan pelanggan dan memuaskannya.¹⁴ Sedangkan menurut Ahyari yang dimaksud kualitas yaitu segala atribut, ciri-ciri, karakter, sifat-sifat yang ada di dalam produk sehingga muncul kelebihan-kelebihan dalam produk seperti daya tahan, daya guna, kenyamanan pemakai, dan lain-lain.¹⁵ Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang sudah layak untuk dipromosikan dan diperjualbelikan kepada para pelanggan sesuai dengan harapannya.¹⁶

Ada pendapat lain yang menyatakan bahwa pengertian dari kualitas produk yaitu penilaian dari para konsumen mengenai kelebihan atau kebaikan produk yang diciptakan perusahaan. Hal utama yang dipilih suatu konsumen dalam menilai produk yaitu tergantung dari dimensi apa yang mereka pakai. Ketika pembeli atau pengguna produk merasakan kenikmatan dan bisa mengambil manfaat dari produk yang dibelinya maka pembeli akan membelinya ulang di kemudian hari dan menceritakan pengalaman baiknya kepada teman yang lain. Jadi perusahaan harus pintar-pintar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, salah satu caranya dengan memberikan kualitas yang baik.¹⁷

¹³ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 3.

¹⁴ Debora Kaharu, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 no. 3 (2016): 4.

¹⁵ Ahyari, *Dasar-Dasar Manajemen Edisi 1 Jilid Dua*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 333.

¹⁶ Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 no. 1 (2016): 35.

¹⁷ Wahyu Erdalina dan Susi Evanita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman”, *Menara Ilmu* Vol. 12 no. 9 (2018): 5.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka penulis bisa menanggapi bahwasannya kualitas produk adalah suatu identitas ataupun kekuatan-kekuatan (kelebihan) yang dimiliki suatu produk untuk bisa merayu atau menarik minat para pembeli. Kualitas produk adalah satu dari banyaknya faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap perusahaan harus memperhatikan hal tersebut sehingga lebih menjaga dan meningkatkan kualitas yang dihasilkannya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan maka akan menambah minat para pembeli. Dengan demikian jika kualitas produk sudah terjamin maka perusahaan bisa mengalahkan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan bagi setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen dan apa yang diinginkannya sehingga bisa menciptakan kualitas yang baik sesuai yang diinginkan para konsumen.¹⁸

b. Tingkatan Produk

Produk merupakan output yang dihasilkan perusahaan untuk dipromosikan atau dipasarkan kepada konsumen. Bagian dari produk yaitu bisa berupa jenis barang fisiknya, manusia ataupun organisasinya. Menurut Kotler terdapat beberapa tingkatan produk diantaranya:

- 1) Kegunaan dasar; menunjukkan kepada konsumen tentang manfaat dasar dari suatu produk.
- 2) Produk inti; menunjukkan bagian inti suatu produk yang bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
- 3) Output yang diharapkan; mencakup identitas dari barang yang diinginkan konsumen.
- 4) Peningkatan produk; menunjukkan mengenai peningkatan dari produk yang dibuktikan dengan membandingkan produk yang dihasilkan perusahaan sendiri dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.

¹⁸ Diah Ernawati, “ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 no. 1 (2019): 19.

- 5) Potensi produk; mengenai perubahan bentuk suatu produk di masa depan.¹⁹

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Etta mamang terdapat enam indikator dalam kualitas produk diantaranya:

- 1) Kinerja; mengenai kualitas produk tentang bagaimana mengaplikasikan fungsinya agar dapat memenuhi harapan konsumen.
- 2) Reliabilitas; mengenai daya tahan sebuah produk.
- 3) Fitur; mencakup fungsi tambahan dari sebuah produk.
- 4) Keawetan (*durability*); mengenai siklus produk dan produk bisa dibilang awet ketika masih bertahan setelah digunakan berkali-kali.
- 5) Konsistensi; mencakup spesifikasi atau standar dari produk.
- 6) Desain; mengenai kemasan ataupun bagian luar suatu produk yang dapat dinikmati konsumen agar terjadi kepuasan.²⁰

4. Harga

a. Pengertian

Chandra dan Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang memiliki kemampuan untuk bisa memiliki suatu produk. Sedangkan menurut Fuad, harga merupakan sejumlah kompensasi untuk bisa mendapatkan barang ataupun jasa.²¹ Harga merupakan pertukaran antara nilai dengan manfaat suatu produk/jasa yang dilaksanakan oleh penjual dan pembeli serta melakukan penetapan pada saat itu.²² Harga juga merupakan pertukaran antara

¹⁹ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 15-16.

²⁰ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 4-5.

²¹ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 3.

²² Syafrida Hani Sahir, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2016): 3.

sejumlah uang dengan barang atau jasa agar bisa memiliki dan merasakan manfaatnya.²³

Setiap perusahaan harus menyadari betapa pentingnya harga baginya. Harga bisa menentukan keberhasilan suatu pemasaran dan juga akan mempengaruhi laba, selain itu harga suatu produk atau jasa yang mampu bersaing dengan produk lainnya maka akan menjadi perhatian oleh konsumen bahwa harga tersebut bisa menciptakan keunggulan bersaing.²⁴ Menurut penulis harga merupakan satuan yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk bisa mendapatkan fasilitas produk ataupun jasa.

b. Penentuan Harga dan Tujuannya

Setiap produsen perlu menentukan harga pada setiap produk yang dibuatnya. Menurut Kotler terdapat enam cara untuk melakukan penentuan harga pada produk, diantaranya:

- 1) Melakukan penentuan tujuan dan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan.
- 3) Merancang kira-kira berapa biaya yang dikeluarkan.
- 4) Memperkirakan berapa harga yang ditawarkan pesaing.
- 5) Menggunakan strategi penentuan harga.
- 6) Menentukan harga yang sudah siap.

Kotler berpendapat mengenai adanya penentuan harga bertujuan untuk:

- 1) Kelangsungan bisnis suatu perusahaan.
- 2) Untuk dapat memaksimalkan keuntungan.
- 3) Untuk dapat memaksimalkan pangsa pasar.
- 4) Untuk menguasai pasar.
- 5) Sebagai pemimpin kualitas produk di pasar.²⁵

²³ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), 345.

²⁴ Wahyu Erdalina dan Susi Evanita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman", *Menara Ilmu* Vol. 12 no. 9 (2018): 7.

²⁵ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 16-17.

c. Indikator Harga

Harga merupakan pertukaran antara uang dengan barang/jasa supaya mendapatkan hak kepemilikan. Amstrong dan Kotler berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam harga diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Dalam menciptakan harga juga perlu adanya perkiraan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Suatu perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dengan harga mulai dari yang paling rendah sampai dengan harga yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan biasanya dalam suatu produk terdapat beberapa jenis-jenisnya dan ditetapkan harga yang berbeda-beda.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Seseorang memilih suatu produk untuk dibeli pastinya banyak pertimbangan. Banyak masyarakat yang mengira bahwa kualitas produk yang baik bisa dilihat dari harga yang tinggi. Tentunya para pembeli dan pengguna produk juga akan mempertimbangkan dan menyesuaikan apakah benar kualitas produk yang dihasilkan itu baik atau tidak.

3) Daya saing harga

Di dalam dunia bisnis tentunya terdapat banyak pesaing yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Masing-masing pesaing mempunyai harga yang berbeda-beda. Disinilah para konsumen membanding-bandingkan harga antara satu perusahaan dengan lainnya untuk melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen selalu menganalisis mengenai produk yang dibelinya, apakah manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harta yang dikeluarkan ataukah tidak. Konsumen mengharapkan manfaat yang dirasakan lebih besar daripada uang yang dikeluarkan. Seandainya manfaat yang dirasakan

lebih kecil maka konsumen akan berpikir kembali untuk melaksanakan pembelian lagi.²⁶

5. Gaya Hidup Syariah

a. Pengertian

Setiap manusia di muka bumi ini mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda termasuk gaya hidup dalam membeli produk. Ada banyak pendapat tentang pengertian dari gaya hidup salah satunya ada yang mengatakan bahwa gaya hidup berarti cara, pola, karakteristik, pendapat dan minat seseorang dalam mengeluarkan uangnya untuk melakukan suatu pembelian dan untuk menghabiskan waktunya.²⁷ Gaya hidup seseorang bisa dihasilkan dari hubungan antara manusia satu dengan yang lain. Gaya hidup bisa dipahami dengan bagaimana seseorang dalam melaksanakan kehidupannya seperti kegiatan, pendapat, sifat, karakter, harapan dan cara konsumen dalam menghabiskan materi. Gaya hidup yang dimiliki seseorang bisa mempengaruhi sikap dan kebutuhannya juga mempengaruhi penggunaan atau pemakaian suatu produk. Oleh karena itu gaya hidup bisa mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan dalam pembelian. setiap orang yang mau membeli sesuatu (barang/jasa) tentunya berpikir terlebih dahulu apakah yang dibelinya sesuai dengan gaya hidupnya atau tidak. Nah, kesesuaian ini yang menjadi perhatian khusus bagi suatu perusahaan.²⁸

Gaya hidup adalah sistem kehidupan manusia yang diaplikasikan dalam bentuk kegiatan, kesukaan serta pendapat yang berkaitan.²⁹ Gaya hidup itu bisa mencerminkan atau menggambarkan kepribadian seseorang, disitu muncul perbedaan antara dia dengan

²⁶ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 6.

²⁷ Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 257.

²⁸ Syafrida Hani Sahir, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2016): 3.

²⁹ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Edisi 1)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 189.

lingkungannya. Biasanya mereka ingin lebih dibanding yang lainnya dengan menggunakan sudut pandang kelas sosial dan ingin berbeda dari kepribadian orang lain. Untuk menentukan kategori gaya hidup bisa melalui tiga hal yaitu biasa disingkat AOI (*activity, opinion dan interest*). Dari tiga hal tersebut kita bisa mengamati gaya hidup seseorang seperti keterampilan memasak, sikap terhadap agama, sikap terhadap dunia, dan lain-lain.³⁰

Gaya hidup secara syari'ah adalah cara yang dilakukan individu dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan) serta apa yang mereka pikirkan (pendapat) namun jika dikaitkan dengan syariah dapat dinyatakan sebuah pola hidup manusia yang berpedoman dengan ajaran agama Islam. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup dari setiap individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).³¹

Dapat diambil kesimpulan bahwa konsep syariah sebagai gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi sehari-hari dan kesenangan lainnya secara halal dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal juga. Karena sesuatu yang halal dapat dipastikan akan berakibat pada hal yang baik dan secara otomatis juga terhindar dari hal yang tidak baik.

b. Pengelompokan Segmentasi Pasar

Ekonomi mempunyai pandangan bahwa gaya hidup memperlihatkan cara setiap manusia dalam menggunakan opini dan bagaimana cara menghabiskan manfaat dari suatu produk. Ada beberapa indikator untuk pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup, diantaranya:

1) Apa saja dan bagaimana kesukaan dari masyarakat

³⁰ Debora Kaharu, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 no. 3 (2016): 3.

³¹ Setiadi, Nugroho. "*Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*", (Jakarta: Kencana, 2008), 148.

- 2) Cara seseorang menggunakan waktunya
- 3) Penjelasan mengenai sifat manusia
- 4) Penjelasan mengenai konsep dasar manusia.³²

c. Indikator

Menurut Setiadi terdapat tiga indikator gaya hidup secara syar’i diantaranya:

- 1) **Aktivitas (kegiatan)**
 Aktivitas merupakan salah satu indikator gaya hidup yang mengungkapkan apa saja yang dilakukan konsumen, bagaimana cara menghabiskan waktu senggang dan produk apa yang digunakan.
- 2) **Minat**
 Minat merupakan salah satu dari indikator gaya hidup yang mengungkapkan apa kesukaan, minat, kesenangan dan yang menjadi prioritasnya konsumen.
- 3) **Opini**
 Opini adalah pendapat, anggapan dan sesuatu yang dirasakan konsumen tentang keadaan ekonomi, social ataupun isu-isu yang sedang hangat. Opini juga berisi mengenai evaluasi lingkungan sekitar dan ekspektasi untuk kejadian mendatang.³³

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Pengertian dari keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membuat acuan-acuan *brand* guna menentukan pembelian produk/jasa yang paling diminati.³⁴ Sedangkan menurut pendapat lain yang dimaksud dar keputusan pembelian yaitu memilih produk atau jasa dari dua pilihan atau lebih sebagai alternatif yang terbaik.³⁵

³² Etta mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 46.

³³ Susanti Oktafiani Tana, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang)”, *Jurnal Manajemen*, no. 3 (2020) : 260.

³⁴ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT Perhalindo, 2002), 204.

³⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 547.

Masih ada pengertian lain mengenai keputusan pembelian dimana maksud dari keputusan pembelian yaitu segala sesuatu yang dilaksanakan oleh pembeli terkait memilih barang/jasa untuk digunakan atau dibuang dan diambil manfaatnya. Keputusan pembelian memang sudah tidak jarang lagi dilakukan oleh semua pembeli agar kebutuhan dan keinginannya dalam memiliki produk bisa tercapai. Dan untuk menentukan suatu keputusan pembelian maka dibutuhkan proses dimana ini termasuk bagian penting yang wajib untuk diperhatikan perusahaan.³⁶ Keputusan pembelian merupakan cara ataupun pendekatan untuk menyelesaikan masalah konsumen dalam menuruti kebutuhan serta keinginannya. Proses terbentuknya suatu keputusan pembelian dimulai dari adanya kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan keputusan pembelian ini terpengaruh oleh adanya perilaku konsumen sehingga kita juga perlu mempelajari juga mengenai perilaku konsumen.³⁷

b. Proses Pembelian dan Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Untuk melakukan pembelian pada umumnya konsumen melewati lima tahap yaitu:

- 1) Mengenal permasalahannya terlebih dahulu.
- 2) Mencari informasi terkait permasalahannya.
- 3) Memberi penilaian yang paling efektif.
- 4) Membuat keputusan pembelian.
- 5) Kegiatan seseorang setelah melakukan pembelian.³⁸

Jadi setiap konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian perlu mengenali dan menyadari tentang masalah atau kebutuhannya, lalu mencari tau apa sih yang diinginkan dan dibutuhkan oleh dirinya tersebut. Mungkin untuk pencarian informasi bisa melalui tanya-

³⁶ Wahyu Erdalina dan Susi Ervanita, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek *Citra Hand and Body Lotion* di Pariaman”, *Menara Ilmu* 12 (9) (2018): 4.

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 15.

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 202.

tanya teman, keluarga ataupun buka media sosial. Setelah menemukan informasi seorang konsumen akan memilih dan terus memilih produk dan jasa yang disukai. Dalam melakukan pemilihan inilah seorang konsumen biasanya mengaitkan beberapa hal diantaranya kualitas produk, harga produk maupun gaya hidupnya apakah sesuai atau tidak. Di sinilah terjadi banyak pertimbangan yang dilakukan. Setelah menimbang dan mempertimbangkan atas masing-masing faktor tersebut, seorang konsumen akhirnya memilih dan memutuskan akan membeli produk/jasa apa. Dan pada akhirnya terjadilah suatu pembelian produk/jasa oleh konsumen.

Terkait mengenai keputusan seseorang dalam membeli bisa disebabkan oleh dua hal yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor dari dalam maksudnya sesuatu yang berasal dari dirinya sendiri mengenai merek ataupun produk yang benar-benar dia sukai. Sedangkan faktor dari luar maksudnya faktor yang berasal dari orang lain misalnya ada teman atau keluarganya yang mempengaruhinya untuk lebih baik memilih produk yang lain dengan alasan harga yang lebih murah, ataupun sebagainya.³⁹

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang dari merek tertentu tentunya melewati tahap-tahap sebagai berikut:

1) Mengenalinya kebutuhannya

Setiap orang akan mengenalinya terlebih dahulu apa yang dibutuhkannya. Konsumen akan menganggap hal ini sebagai suatu masalah yang harus diselesaikan.

2) Waktu

Ada salah satu faktor yang dapat menimbulkan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen dan yang biasa kita lewat setiap harinya yaitu waktu. Misalnya pada saat pagi, siang dan sore maka waktu tersebut akan menciptakan kebutuhan yang berbeda-beda.

³⁹ Wahyu Erdalina dan Susi Ervanita, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek *Citra Hand and Body Lotion* di Pariaman”, *Menara Ilmu* 12 (9) (2018): 4-5.

- 3) Perubahan situasi
Perubahan situasi juga bias menjadi salah satu penyebab munculnya kebutuhan. Misalnya konsumen yang masih lajang atau sudah menikah maka akan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.
- 4) Kepemilikan produk
Jika seorang konsumen sudah memiliki produk tertentu, maka akan terciptanya kebutuhan yang lain untuk melengkapi produk yang sudah dimiliki tadi.
- 5) Konsumsi produk
Produk yang sudah habis akan menyebabkan konsumen untuk membelinya lagi untuk memenuhi kebutuhannya.
- 6) Perbedaan individu
Setiap konsumen pasti mempunyai cara dan keinginan yang berbeda untuk membeli suatu produk. Misalnya ada yang membeli produk karena memenuhi kebutuhannya, tetapi ada juga konsumen yang membeli produk karena menuruti gaya hidupnya. Perbedaan inilah yang menjadikan masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda untuk dipenuhinya.
- 7) Pengaruh pemasaran
Adanya pemasaran baik secara offline maupun online akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Seorang konsumen yang dulunya tidak sadar dengan kebutuhannya bisa kembali sadar karena promosi yang ada.
- 8) Mencari informasi
Saat konsumen telah menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka konsumen akan melakukan inisiatif untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mencari informasi yang ada. Informasi tersebut bisa dilakukan dengan mengingat-ingat informasi yang pernah ada di dalam memorinya ataupun bertanya-tanya dengan orang yang mempunyai pengalaman lebih.
- 9) Pencarian internal
Langkah pertama yang dilakukan knsumen yaitu pencarian internal. Pencarian internal yang dimaksud yaitu seorang konsumen akan melakukan pencarian

informasi dengan cara mengingat kembali produk ataupun merek yang sudah pernah diketahuinya.

10) Pencarian eksternal

Terkadang ada konsumen yang belum cukup hanya dengan pencarian internal. Ia perlu melakukan pencarian eksternal dengan cara bertanya-tanya dengan lingkungannya seperti teman, saudara, kerabat, membaca majalah, mendengar iklan dan sebagainya.⁴⁰

c. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku dari seseorang untuk menentukan apa yang ingin dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dinamakan keputusan pembelian. Untuk mengambil keputusan, seorang konsumen memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk bisa memecahkan masalah tertentu.⁴¹ Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Merek
- 2) Penyalur
- 3) Kuantitas
- 4) Waktu
- 5) Metode Pembayaran⁴²

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen adalah perbuatan ataupun tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen baik individu ataupun kelompok untuk bisa memutuskan mengenai keputusan pembelian guna memiliki barang atau jasa. Salah satu pengaruhnya yaitu bisa melalui lingkungan di sekitar.⁴³ Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu segala tindakan konsumen untuk

⁴⁰ Etta mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 126-129.

⁴¹ Etta mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 120.

⁴² Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 5-6.

⁴³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

menentukan pilihannya dalam mengambil keputusan terkait persiapan dan penentuan kegiatan itu.⁴⁴

Dari kedua pengertian tersebut maka bisa didapatkan kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen adalah perilaku seperti mencari, mengamati, membeli dan menghabiskan produk/jasa sesuai yang diharapkan agar konsumen bisa merasakan bentuk kepuasan.⁴⁵

b. Manfaat dari Perilaku Konsumen

Terdapat banyak manfaat dari perilaku konsumen yang bisa diambil dan dipelajari diantaranya:

- 1) Para pengusaha tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen
- 2) Peneliti pemasaran dapat mengetahui dan menambah ilmu dengan menggunakan analisis konsumen
- 3) Membantu pemerintah dalam membuat peraturan/hukum
- 4) Membantu para konsumen untuk lebih baik lagi dalam menentukan suatu keputusan pembelian.⁴⁶

c. Indikator

Terdapat tiga indikator dari sikap konsumen diantaranya;

- 1) *Cognitive component*; kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap konsumen secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*; emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Konagitive component*; merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang mana

⁴⁴ Swasta dan Basu, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), 9.

⁴⁵ Debora Kaharu, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 no. 3 (2016): 5.

⁴⁶ Debora Kaharu, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 no. 3 (2016): 4.

komponen ini menunjukkan kecenderungan melalui suatu tindakan.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penelitiannya sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada saat ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ummu Habibah dan Sumiati (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”.	Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengambilan data: kuesioner. Penarikan Sampel: <i>purposive sampling</i> . Metode Analisis: analisis validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda.	1. Harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk memiliki	Variabel bebas: harga dan kualitas produk. Variabel terikat: keputusan pembelian.	Peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu variabel gaya hidup syariah yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu.

⁴⁷ Kotler, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 246.

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.		
Wahyu Erdalina dan Susi Enavita (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman”.	Jenis penelitian: Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel: non probability sampling. Metode pengambilan sampel: accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik.	1. Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Variabel bebas: harga dan kualitas produk. Variabel terikat: keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu X3 yaitu iklan televisi sedangkan pada penelitian ini X3 yaitu gaya hidup syariah.

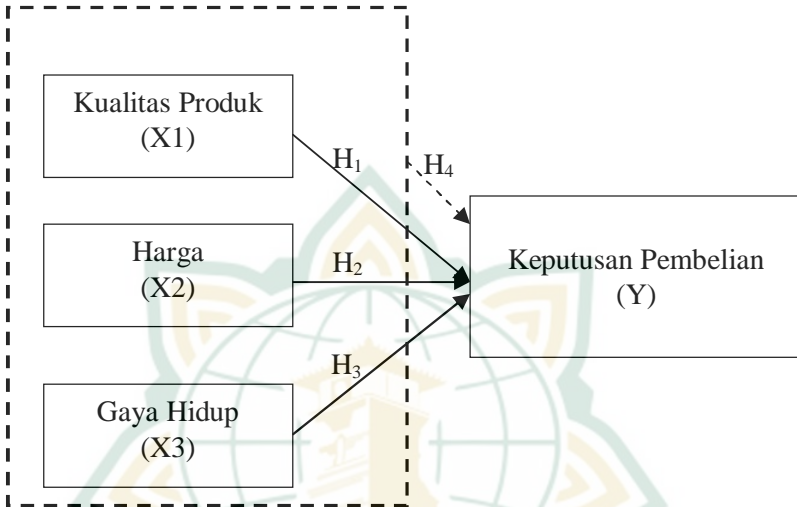
Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembeli an (Y). 3. Iklan televi si (X3) berpeng aruh signifika n terhadap keputusa n pembeli an (Y).		
Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016) “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas	Jenis penelitian: kuantitatif asosiatif. Teknik pengambil an sampel: kuesioner. Metode analisis: analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik.	1. Gaya hidup, label halal dan harga secara parsial berpeng aruh positif dan signifika n terhadap keputusa n pembeli an. 2. Gaya hidup, label halal	Variabel bebas: harga dan gaya hidup. Variabel terikat: keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel kualitas produk pada variabel bebasnya. Perbedaan lain tentunya pada objek penelitian.

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.		dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
Diah Ernawati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung”.	Jenis penelitian: Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel: kuesioner. Metode analisis: <i>purposive sampling</i> , uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik.	1. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan	Variabel bebas: kualitas produk. Variabel terikat: keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah kualitas produk, inovasi produk dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan gaya hidup syariah.

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian.		
<p>Debora Kaharu dan Anindhyta (2016) “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”.</p>	<p>Jenis penelitian: kuantitatif. Teknik pengambilan data: kuesioner. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>. Metode analisis: Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda.</p>	<p>1. Gaya hidup, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas produk.</p>	<p>Variabel bebas: gaya hidup dan kualitas produk. Variabel terikat: keputusan pembelian.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebasnya salah satunya variabel promosi, sedangkan pada penelitian ini diganti dengan variabel harga. Perbedaan lain pada objek penelitian.</p>

C. Kerangka Berpikir

Kerangka dalam melakukan pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Keterangan:

————▶ : Pengaruh Parsial

-----▶ : Pengaruh Simultan

Keterangan:

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Gaya hidup syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk, harga dan gaya hidup syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Dalam penelitian terdapat yang namanya hipotesis. Hipotesis tersebut maksudnya bertujuan untuk menjawab atas semua permasalahan penelitian dan sifatnya hanya sementara. Kebenarannya bisa dibuktikan dengan melihat data-data yang sudah diperoleh.⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut;

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk wardah

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina dan Susi Enavita (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra *hand and body lotion* di Pariaman. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

3. Pengaruh gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan area Medan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” dan penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian produk wardah.

H4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup syariah terhadap keputusan pembelian produk wardah.