

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Kotler (2011:19) dalam jurnal Debora Kahayu (2016:3), menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Menurut Sumarwan, (2004:257) dalam penelitian Syafrida Hanif Sahir dkk, (2016:3), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Menurut Suryani, (2013:57) dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326) “Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju”.

Menurut Lamb et al (2001:223) dalam jurnal Fitria Nur Kholifah dan Rulirianto (2017:148) *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi gaya hidup merupakan pola kehidupan bagaimana seseorang mewujudkan aktivitas, ketertarikan dan opininya di masyarakat. Gaya hidup juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja dan memilih produk. Menurut penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:328) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan.

2.1.1.1 Kategori Gaya Hidup

Menurut Henry Simamora (2000:114-115) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- 1) Gaya hidup normatif (normative life style) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- 2) Gaya hidup pribadi (personal lifestyle) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi,

sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

2.1.1.2 Nilai Gaya Hidup

Menurut Nugroho J.S (2003 : 152 -153), menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

- 1) Outer directed, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- 2) Inner direct, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- 3) Need driven yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

2.1.1.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2005:145) dalam penelitian Dawud Luthfianto (2017:4) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh AIO didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
- 2) Interest adalah minat atau tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

- 3) Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 *Islamic Branding (Branding Islami)*

Zhenli Li (2001:28) dalam buku Muhammad Zainudin Akil (2015:23) mengatakan bahwa branding secara sederhana adalah sebuah konsep, yang meliputi penamaan merek, kemasan, iklan dan kegiatan promosi lain. Menurut Ahmad Baker (2010:10) dalam penelitian M Nasrullah (2015:82) menyatakan bahwa Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan Islamic brand pun juga akan meningkat. Swimberghe et al. (2009) dalam jurnal penelitian Elok Fitria (2017:34).

Ogilvynoor (2010:14) dalam Muhammad Zaidin Akil (2015:25) mendefinisikan branding islami dengan, merek yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi. Branding yang menggunakan pendekatan baru dengan mereduksi nilai dan simbol

syariah yang berwujud kejujuran, ketulusan rasa hormat, masyarakat, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, kepercayaan, moderasi, kerendahan hati, pengertian, perbaikan diri, kesetaraan dan martabat. Karakteristik inilah yang unik dari Branding Islami, sehingga jika dibandingkan merek umum akan terlihat perbedaannya.

Dwi Wahyu Prilanto (2013:7) mengatakan juga pada perawatan medis, farmasi, kosmetik khususnya pada pasar umat muslim ini sangat menjanjikan, karena semakin banyaknya umat Muslim yang ingin mematuhi hukum Syariah dan hanya mengonsumsi apa yang halal, terdapat banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim. Begitu juga terkait dengan produk farmasi dan kosmetik. Produk-produk yang dihasilkan bukan produk yang mengandung zat yang dilarang dan yang tidak melanggar syariat agama. Misalnya tidak memproduksi produk yang didalamnya mengandung gelatin.

Samidi S Nurfadilah dan D Rivai A (2016) dalam jurnal penelitian Nuryanti Taufik dkk (2020:97) menyatakan bahwa, Islamic branding merupakan penerapan strategi brand yang mengambil esensi dari nilai yang terkandung dalam agama islam. Konsep Islamic Branding memadukan aspek religius, surgawi, dan duniawi dan tidak hanya tentang hal-hal yang materialistis. Nuryanti Taufik dkk, juga menjelaskan bahwa Islamic branding menjadi sangat penting bagi perusahaan yang akan menargetkan pemeluk agama islam sebagai target pasarnya karena islamic branding merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan

untuk menyampaikan esensi nilai keislaman yang akan ditawarkan kepada konsumennya khususnya bagi konsumen yang beragama islam.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi dari Islamic Branding yaitu bagaimana sebuah perusahaan menargetkan dan memasarkan produknya pada upaya segmentasi pasar dengan menjunjung tinggi kepercayaan umat muslim (prinsip-prinsip syariah). Dengan berbagai atribut seperti penamaan produk dengan istilah islami, iklan bernuansa islami yang menjunjung tinggi kepatuhan agama islam dan juga bahan yang dijamin kehalalan dan keamanannya.

2.1.2.1 Klasifikasi Islamic Branding

Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk Ahamad Baker (2010:10) dalam penelitian Muhammad Nasrullah (2015:82):

- a) Islamic brand by compliance, Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani: 2012). Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b) Islamic brand by origin, Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c) Islamic brand by customer Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya

menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

2.1.2.2 Indikator Islamic Branding

Pengukuran variabel Islamic Branding Yunus (2014:147) dalam penelitian Nony Afianti dan Destri Agustina (2020:125) adalah :

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- 4) Label Halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

2.1.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) dalam Raeni Dwi Santy (2018:3), keputusan pembelian adalah: “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”. Menurut Olson dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Dedi Sulistiyo Soegoto (2018:182), keputusan pembeli dapat diklasifikasikan menurut sejauh mana pembeli terlibat dalam keputusan tersebut. Keputusan Pembelian: Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi, pelanggan memberi peringkat pada merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Definisi lain menurut Hasan (2013:181) dalam penelitian Syafrida Hanif Sahir dkk (2016:2), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Swastha dan Handoko (2000:15) dalam penelitian Dawud Luthfianto (2017:3), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian

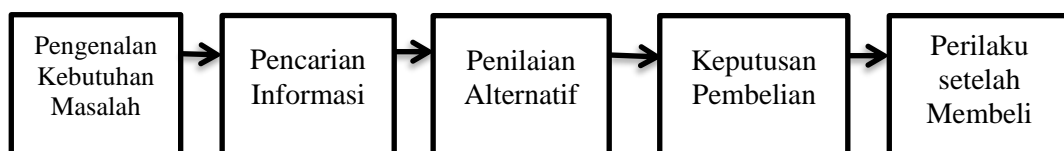
masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang di mulai dari evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen hingga memutuskan untuk membelinya. Lantas, keputusan pembelian juga merupakan kegiatan konsumen yang berproses mengenali permasalahan akan kebutuhan produk yang hendak akan dibelinya.

2.1.3.1 Tahap-tahap dalam proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) dalam penelitian Raeny Dwi Santy (2018:5) adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2005:224) Dalam Raeni Dwi Santy (2018:5)

Selanjutnya Loudon & Della Bitta (1993:486), Hawkins et.al (1998:501), Lambet.al (1999:91), Kotler (2003:204) dalam penelitian Arianis Chan (2010:51), proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana

konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari:

- 1) Problem Recognition (pengenalan kebutuhan). Menurut Kotler (2012) dalam Rahma Wahdiniwaty (2019:125) proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi pasar yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Information search or search alternative solutions (pencarian informasi atau mencari alternatif solusi). Pencarian Informasi, jika konsumen telah menemukan apa yang ia butuhkan dan intrik, konsumen akan menemukan lebih banyak informasi tentang kebutuhan tersebut melalui media sosial. Kotler (2012) dalam Rahma Wahdiniwaty (2019:125)
- 3) Evaluation of alternatives (mengevaluasi beberapa alternatif). Menurut Kotler (2012) dalam Rahma Wahdiniwaty (2019:125) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, distribusi, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 4) Purchase decision (keputusan pembelian) Menurut Kotler (2012) dalam Rahma Wahdiniwaty (2019:125) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam

melaksanakan niat beli, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, distribusi, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

- 5) Postpurchase processes/postpurchase behavior (proses pasca pembelian atau perilaku pasca pembelian) Perilaku Pasca-Pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami yang mungkin mengakibatkan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kotler (2012) dalam Rahma Wahdiniwaty (2019:125)

Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama ataspembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement) dan pembelian rutin (routine purchase) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2001:193 dan Kotler, 2003:201) dalam Arianis Chan (2010:51-52).

Dalam penelitian Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019:1381), ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

- 1) Orang yang mengambil inisiatif (initiator).
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer).
- 3) Orang yang mengambil keputusan (decider).
- 4) Orang yang membeli (buyer).
- 5) Orang yang memakai (user).

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) dalam jurnal penelitian Vania Senggetang dkk (2019:883), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penulisan pada penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan ke orisinalitasan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

No.	Nama Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanif Faizah dan Masreviastuti J A B Jurnal Aplikasi Bisnis: Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 (ISSN :2407-374)	Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswi Politeknik Negeri Malang).	Variabel bebas yaitu <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. (Studi kasus pada mahasiswi Politeknik Negeri Malang).	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Gaya Hidup</i> (Lifestyle), dan <i>Islamic Branding</i> (Branding Islami) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Malang Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
2.	Debora Kaharu dan Anindhya Budiarti Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 (ISSN : 2461-0593)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X1 <i>Gaya Hidup</i> (Lifestyle) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Surabaya Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
3.	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Eka Dewi Setia Tarigan Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen : Vol. 3 No. 1, November 2016	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X1	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Medan.

	(ISSN :2407-2648)	Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian	Gaya Hidup (Lifestyle) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
4.	Dawud Luthfianto dan Heru Suprihhadi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 (e-ISSN : 2461-0593)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea Surabaya	Variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Jalan Korea di Surabaya”.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X1 Gaya Hidup (Lifestyle) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Surabaya Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
5.	Eko Agus Alfianto, Amma Fazizah, Nurul Mufida Jurnal Sketsa Bisnis: Vol.5, No.1, Agustus 2018, 1-14 (ISSN: 2356-3672)	Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Resto Miami	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, reputasi merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen X1 Gaya Hidup (Lifestyle) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Surabaya Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis

		Chicken Purwosari)		Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	di Kota Bandung.
6.	Muhammad Nasrullah volume 13, Nomor 2, Desember 2015 (ISSN 1829-7382)	Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Pada civitas akademika (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa) STAIN Pekalongan	Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Islamic Branding</i> (Branding Islami) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pekalongan Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
7.	Elok Fitriya Vol. 2, No. 1, April 2017 (ISSN-2528-6501)	Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.	Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Islamic Branding</i> (Branding Islami) Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pekalongan Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.
8.	Ahsan Rafsanjani, Mokh. Adib Sultan, dan Rida Rosida	Islamic Branding And Celebrity	The results show that Islamic branding, celebrity endorser	Penulis dan peneliti sama-sama	Unit analisis yang digunakan

	<p>Conference: 1st International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy Volume: 1 2017 DOI. (10.5220/0007083704400445)</p>	<p>Endorser - Implications On Decisions Of Wardah Cosmetic Purchase</p>	<p>and consumer decisions are in high score category. Islamic branding and celebrity endorser variables have a positive correlation with the middle classification with the decision of the consumer member hijabers community Bandung</p>	<p>menggunakan Variabel Independen <i>Islamic Branding</i> (Branding Islami) dan juga sama-sama melakukan penelitian di Bandung.</p> <p>Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</p>	<p>oleh peneliti adalah produk wardah</p> <p>Sedangkan unit analisis penelitian yang penulis gunakan adalah produk Sahaja.</p>
9.	<p>Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih, and Bambang Purwanto</p> <p>International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences: Volume 2020 (DOI 10.18502/kss.v4i14.7926)</p>	<p>The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)</p>	<p>The results of the study showed that halal labeling, creative advertising, and lifestyle of Wardah cosmetic products have effects on the purchasing decisions of students of Universitas Malahayati, Bandar Lampung</p>	<p>Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Lifestle (Gaya Hidup)</i></p> <p>Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</p>	<p>Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Lampung</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Bandung.</p>
10.	<p>Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih, and Shen-Wei Lin</p> <p>International Journal Of Advanced Scientific Research And Technology Issue 2, Volume 2 (April 2012) (ISSN: 2249-9954)</p>	<p>The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value</p>	<p>Lifestyle has a significant positive influence on purchase decision.</p>	<p>Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan Variabel Independen <i>Lifestle (Gaya Hidup)</i></p> <p>Penulis dan peneliti sama-</p>	<p>Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Lampung</p> <p>Sedangkan penelitian yang</p>

				sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	dilakukan oleh penulis di Kota Bandung
11.	Rosninawati Hussin International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2017, Vol. 7, Special Issue –Islam and Contemporary Issues)ISSN: 2222-69907)	The Awareness of Islamic Branding among Modern Malay Muslim Women (MMW)	Discussions with 40 modern MMW through focus groups and face-to-face interviews revealed their understanding of Islamic branding and how they define Muslim brands. These modern MMW have their own definition through their understanding of Islamic branding and Muslim brands. They believed that by consuming halal food as outlined in Shariat law, they would be better Muslims	Terdapat Variabel Islamic Branding.	Peneliti melakukan penelitian pada wanita muslim Malaysia. Sedangkan penulis pada konsumen skincare maskne di Kota Bandung.
12.	Kulsoom Malik, Malik Muhammad Sheheryar Khan The Journal of Developing Areas Tennessee State University College of Business Volume 50, Number 5, 2016 (Special Issue) (ISSN-1548-2278)	Islamic branding and marketing: An insight of consumer perception in Pakistan.	The results showed that while Islamic marketing is highly influential on consumer perception, the same could not be said of Islamic branding. Although there are a lot of factors affecting the consumer's decision of buying products, the average Muslim consumer was highly influenced by the laws of Islam, especially the idea of halal. Along with these, consumers are also driven by moral values deeply imbedded in Islam, to buy products that	Terdapat variabel Islamic Branding dan Purchase Decision	Peneliti melakukan penelitian di Pakistan. Sedangkan Penulis melakukan penelitian di Kota Bandung.

			reflect or adhere to the same.		
13.	<p>Muhammad Ilham dan Firdaus</p> <p>Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2020 (ISSN 2656-7202 (P) ISSN 2655-6626 (Online)</p>	<p>Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)</p>	<p>Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat variabel Islamic Branding dan variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian di Riau.</p> <p>Sedangkan Penulis melakukan penelitian di Kota Bandung.</p>
14.	<p>Grisna Anggadwita1, DiniTuripanam Alamanda, and Veland Ramadani</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam : Volume 4, No 2 (2019) ISSN: 2527-3434 (PRINT) - ISSN: 2527-5143 (ONLINE)</p>	<p>Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions</p>	<p>Halal labels also influence purchasing decisions. Not only halal labels, product quality also affects the brand image but does not affect the purchase decision. Furthermore, brand image influences purchasing decisions.</p>	<p>Terdapat variabel Purchase Decision.</p>	<p>Terdapat variabel tambahan Halal Label dan Product Quality.</p>
15.	<p>N Adhha</p> <p>International Conference on Islamic Studies, AICIS 2019, 1-4 October 2019, Jakarta, Indonesia.</p> <p>DOI: 10.4108/eai.1-10-2019.2291674</p>	<p>Fashion and Lifestyle: Islamic Branding Using Vlog Activities on the Sungkars Family YouTube Channel</p>	<p>The trend of the millennial generation has changed drastically and transformed from traditional to the modern trend. Consequently, it influences their lifestyles and fashions as their own identity as a Muslim. Through the YouTube Channel, The Sungkars Family becomes a pioneer in spreading Islamic values through fashion and lifestyle in Indonesia. Also, The Sungkars Family represent themselves as the role models of Muslim in Indonesia through the daily vlogs.</p>	<p>Terdapat variabel Islamic Branding dan Lifestyle.</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat vlogger sebagai pengaruh Islamic branding dan Lifestyle.</p>

16.	Ryan Tantri Andi and Mochammad Mukti Ali JBMR, European Journal of Business and Management Research Vol. 4, No. 4, August,2019 ISSN: 2507-1076 (Online) .e)	Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta	the results of the study, partially, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision. With this result, it can be said that lifestyle is also a determining factor with the support of the most influential activity attributes	Terdapat variabel Lifestyle dan Keputusan Pembelian.	Peneliti melakukan penelitian di Jakarta. Sedangkan Penulis melakukan penelitian di Kota Bandung
17.	Budhi Haryanto ¹ , Awang Febrianti, Edi Cahyono JMK, VOL. 21, NO. 1, MARCH 2019, 74–88 DOI: 10.9744/jmk.21.1.74–88 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online	Lifestyle And Consumer Preferences In Choosing Local Or Foreign Brands: A Study Of Consumer Behavior In Surakarta – Indonesia	The fashion consciousness is the first lifestyle that has a relationship with the individual probability in choosing the brand. The result shows that the relationship between fashion consciousness and brand preference is negative and significant	Terdapat variabel <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	Terdapat variabel tambahan Consumers Preferences dan penelitian terhadap Consumer Behavior di Surakarta.
18.	Kusuma Wardani dan Annie Susanto International Journal of Science and Business Volume: 4, Issue: 10Page:108-1202020 (ISSN 2520-4750 (Online) & ISSN 2521-3040 (Print)	The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia	The first regression result showed that there was a significant influence between brand image toward purchasing decision on Safi's skincare. The second regression result showed that there was no influence of perceived price toward purchasing decision on Safi's skincare.	Terdapat variabel Purchase Decision (Keputusan Pembelian) dan unit analisis yang digunakan produk skincare Safi.	Terdapat variabel tambahan Brand Image dan Perceived Price.
19.	Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina Fawzee Sembiring International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; February2020 (E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237)	The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan	There is a positive and significant influence between Lifestyle and Purchasing Decisions at B-One Cafe, Medan.	Terdapat variabel Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Keputusan Pembelian.	Peneliti melakukan penelitian di Medan. Sedangkan Penulis melakukan penelitian di Kota Bandung

20.	Yudha Trishananto Indonesian Journal of Islamic Economics Research, 1(2), 93-100 (ISSN 2087-7013)	Islamic branding, religiosity and consumer decision on productsin IAIN Salatiga	Islamic Brandingof consumer decisions with religiosity as a moderating variable in buying products where religiosity has a weakly influence.	Terdapat variabel Islamic Branding dan Purchase Decision	Peneliti melakukan penelitian di IAIN Salatiga. Sedangkan Penulis melakukan penelitian di Kota Bandung
-----	--	--	--	--	---

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Gaya hidup merupakan bentuk aksi dan pola perilaku seseorang dalam mewujudkan ketertarikan, minat, pengetahuan dan pendapatnya terhadap sesuatu hal. Gaya hidup konsumen dapat berubah seiring dengan minat, pengetahuan dan waktu yang terus berjalan yang dijalankannya. Gaya hidup dapat membuat seorang konsumen memiliki minat untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dan dipakainya. Gaya hidup pada konsumen bagi sebuah perusahaan dapat menjadi acuan segmentasi pasar. Ketika sebuah perusahaan mengerti dan mengenali bagaimana kondisi gaya hidup konsumen yang mempengaruhi permintaan pasar maka akan mudah bagi perusahaan untuk mentargetkan produknya. Di era pandemi ini, terjadi perubahan gaya hidup pada masyarakat. Hadirnya virus corona membuat aktivitas seluruh dunia berubah.

Perubahan yang terjadi di era pandemi menggiring gaya hidup konsumen menjadi lebih peduli dan tertarik terhadap produk kebersihan dan kesehatan seperti, meningkatnya pembelian pada produk pencuci tangan, sanitiser, multivitamin dan suplemen. Bahkan, diawal bulan maret melonjaknya kasus virus corona membuat WHO (World Health Organization) membuat kebijakan pembatasan sosial di beberapa negara yang terjangkau.

Penerapan branding islami saat ini berkembang pesat, banyak perusahaan yang melakukan *re-branding* terhadap produknya untuk membidik pasar muslim. Branding Islami atau *Islamic Branding* merupakan bagian dari proses sebuah perusahaan memperkenalkan produknya dengan landasan syariah. Sebagai contoh

perusahaan membuat iklan shampo yang semula hanya untuk orang yang tidak menggunakan hijab, kini mereka membuat shampoo dengan iklan nuansa islami dan diperuntukan untuk rambut tertutup hijab. Lantas, hadir juga produk perawatan rumah yang berlabelkan halal. Dalam konsepnya *Islamic Branding* membuat suatu produk berdasarkan permintaan segmentasi pasar muslim yang haus akan kehalalan dan keamanan suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memutuskan mempercayai produk tersebut.

Keputusan pembelian pada prosesnya membuat konsumen memulai dengan menganalisa hingga melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor dan diantaranya *Lifestyle* (Gaya Hidup) dan *Islamic Branding* (Branding Islami). Gaya hidup pada konsumen akan mengantarkannya pada keputusan pembelian setelah jauh mengenal produk yang akan dipakainya. Sedangkan branding islami mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.

2.2.1 Pengaruh *Lifesyle* (Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326), mengungkapkan bahwa gaya hidup bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen sebesar 38% dalam melakukan pembelian. Gaya hidup menjadi salah satu faktor acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Assael (2001: 382) dalam Debora Kaharu (2016:22) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian

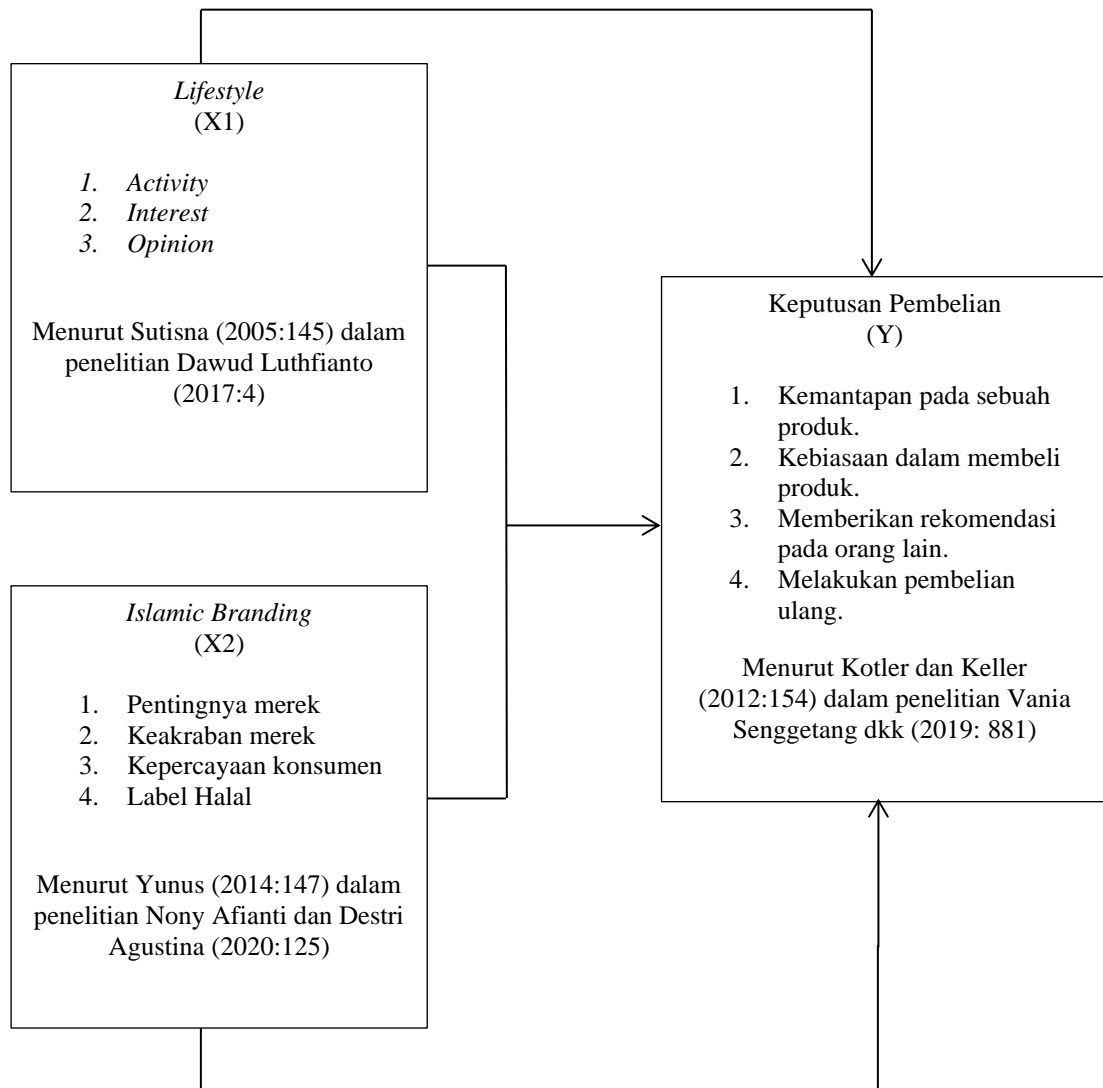
Dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326), Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penelitian Elok Fitriya (2017:40) dalam menjaga kesucian ibadah Islamic branding menjadi sebuah kebutuhan. Dalam penelitian Elok Branding Islami berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding terhadap Keputusan

Pembelian

Dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup dan *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup merupakan variabel yang memiliki kontribusi terkecil.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian *Lifestyle* dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1 HIPOTESIS

Menurut Juliansyah (2014:9), Hipotesis adalah pernyataan deklaratif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, sebuah hipotesis bersifat dugaan. Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

- Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kebersihan Sahaja di Kota Bandung.
- Diduga *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kebersihan Sahaja di Kota Bandung.

Hipotesis Utama :

Diduga *Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Kebersihan Sahaja di Kota Bandung.