

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup

1. Pengertian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.¹⁵

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

¹⁵ Eka Dewi Setia Tarigan, "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 III, No. 1, (November 2016), Universitas Medan Area, p. 47

tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).¹⁶ Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.¹⁷ Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. 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. *Survey or Research Intemational* (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dan aspek nilai kultural, yaitu (1) *outer directed*, (2) *inner directed*, dan (3) *need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and life style I*).

Outer directed merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, “*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran)*”, (Jakarta: Kencana, 2008), p. 148

¹⁷ Eka Mawarni, Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2018), p. 17-18

oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Kelompok ini merupakan sekelompok konsumen terbesar di Amerika yang mencapai 68%. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya. Kelompok ketiga, yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kelompok ini disebut sebagai *need driven*. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas.¹⁸

2. Pendekatan Gaya Hidup

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut.¹⁹

a. Pendekatan AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Josep Plumer

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2013), p. 85

¹⁹ Eka Mawarni, *Pengaruh Gaya*, ... p. 19-23

menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut.

- 1) Cara mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain.
- 4) Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (lifestyle), penghasilan, pendidikan, dan tempat mereka tinggal.

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah

			Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada dasar hidup

b. Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan

aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut.

- 2) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan Denney (1950) dan terminology other directed, yang kemudian oleh VALS diubah menjadi outer directed (dorongan dari luar).

VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Tipologi VALS melahirkan Sembilan segmen psikografis berikut:

- 1) *survivors*;
- 2) *sustainers*;
- 3) *belongers*;
- 4) *emulators*;
- 5) *achievers*;
- 6) *i-am-me*;
- 7) *experentials*;
- 8) *socially conscious*;
- 9) *integrated*.

Karena memiliki banyak kelemahan, VALS disempurnakan dalam VALS 2 yang membagi kelompok konsumen dalam segi empat dan mempunyai dua dimensi. Pada VALS 2, dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat inovasi dan resources para konsumen. Resources dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat kepercayaan diri, inteligensia, kepemimpinan, dan pengaruh. Kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kelompok *high resources*, sementara kelompok yang di bawah digolongkan dalam *low resources*. Sejak VALS 2 diterima secara baku, hampir semua negara maju telah menerapkannya. Jepang misalnya, sudah memiliki VALS Jepang yang menghasilkan beberapa segmen, yaitu *integratos, sustainers, self innovation, self adapters, ryshiki adapters, traditional adapters, high paramatic, dan low paramatic*.

3. Gaya Hidup Syariah (*Halal Life Style*)

Berbicara tentang halal menurut Twaigery belakangan ini sangat *booming* di masyarakat bukan hanya umat muslim saja tetapi sudah menjadi urusan banyak kalangan dimana banyak negara maju di asia yang telah mengkosentrasikan diri pada bidang produk halal khususnya

industri kosmetik dan kecantikan. Hukum halal sendiri sebenarnya bukan soal doktrin agama saja tapi justru dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk tersebut terjamin aman secara ilmiah yang masuk akal.

Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan bila diperluas ruang lingkungannya makna halal adalah sesuatu yang diperbolehkan dan sah menurut hukum Islam maka halal tak hanya menyangkut makanan dan minuman melainkan melampaui bahkan merefleksikan semua aspek dalam kehidupan seseorang. Dengan mengkonsumsi produk halal, secara otomatis membuat seseorang dalam keadaan sadar dan bijaksana karena bebas dari kandungan alkohol, sehat, pembuatan produk yang aman, bersih (higienis). Jadi intinya halal bukan sekedar diperbolehkan atau tidak bahkan sah menurut ajaran Islam tetapi pada suatu hal yang sama juga halal mengandung arti bahwa apapun yang kita lakukan atau kita konsumsi harus barang yang murni, bersih secara higienis, menyehatkan, baik atau *tayyib* dan dapat dibenarkan secara moral.

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 buruk.²⁰ Globalisasi yang terus memasuki setiap sendi kehidupan masyarakat memunculkan pilihan gaya hidup yang seringkali tidak selaras dengan nilai-nilai syariah Islam. Munculnya *fashion* yang tidak menutup aurat, hiburan yang tidak mendidik, media yang tidak ramah anak, hingga makanan dan minuman yang diragukan kehalalannya. Semua itu perlu adanya solusi yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam.²¹

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam sebagai suri tauladan terbaik telah memberikan contoh teladan yang baik dalam hidup, sebagaimana firmanNya:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ - ٢١

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah

²⁰ Yasinta Ismailia, Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), p. 18

²¹ Nurul Fadhilah. dkk, *Kumpulan Kultum Ekonmi Syariah Seri 2*, (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), p. 42

dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah. (QS. Al-Ahzab: 21)²²

Sebagai suri tauladan terbaik beliau memberikan contoh dan teladan dalam menempuh gaya hidup Islami. Hal ini dilanjutkan oleh para shahabatnya, mereka selalu mencontoh beliau dalam semua kehidupannya. Inilah yang kemudian selalu dipesankan oleh beliau dalam sebuah hadits:

فَعَلَيْكُمْ بِسُنَّتِي وَسُنَّةِ الْخُلَفَاءِ الرَّاشِدِينَ الْمَهْدِيِّينَ عَضُّوا عَلَيْهَا بِالنَّوَاجِذِ

“Wajib kalian berpegang dengan sunnahku dan sunnah Khulafaur Rasyidin Mahdiyyin (para pemimpin yang menggantikan Rasulullah, yang berada di atas jalan yang lurus, dan mendapatkan petunjuk). Berpegang teguhlah kalian padanya dan gigitlah ia dengan geraham-geraham kalian.” (HR. Abu Dawud)

Merujuk pada riwayat ini dan juga ayat-ayat sebelumnya, maka menjadi sebuah tuntunan bagi setiap muslim untuk memiliki gaya hidup sesuai dengan apa yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam dan para shahabatnya.²³ Begitu juga saat muamalah pada kehidupan sehari-hari yaitu jual beli yang harus sesuai dengan tuntunan Islam, jual beli terbagi tiga jenis yaitu sebagai berikut:²⁴

²² Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p. ...

²³ Nurul Fadhilah. dkk, *Kumpulan Kultum Ekonmi Syariah Seri 2*, (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), p. 42

²⁴ Qadhi Abu Syujak Ahmad bin Al-Husain bin Ahmad Al-Asfahani, *Matan Al-Ghayah wa At-Taqrif (Muamalah)*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), p. 6

- a. Jual beli benda yang terlihat, maka hukumnya boleh
- b. Jual beli benda yang hanya disebutkan sifatnya (spesifikasi) dalam jaminan, maka hukumnya boleh apabila sifat yang disebutkan sesuai dengan apa yang dikatakan/dideskripsikan.
- c. Jual beli benda yang tidak ada (ketika akad), benda tersebut tidak terlihat dan tidak disebutkan sifatnya, maka hukumnya tidak boleh.

Berdasarkan jenisnya maka dalam implementasinya harus merujuk pada jual beli yang diperbolehkan untuk mencapai Islam sempurna dan terhindar dari jual beli yang bersifat *gharar*, misalnya jual beli *online* yang sedang menjadi *trend* saat ini. Potensi *gharar* dalam jual-beli *online* ini cukup besar. Sebab jual beli dilakukan secara *online*, dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu dan tidak saling kenal. Pembeli bisa jadi berada di ujung barat Indonesia, sedangkan penjualnya ada di ujung timur Indonesia. Bahkan penjual dan pembeli bisa jadi terpisah oleh batas negara, bahkan antar benua. Ajaibnya, barang bisa sampai dengan utuh ke halaman rumah kita. Padahal kita tidak pernah tahu siapa penjualnya dan seperti apa wajahnya. Barangnya pun hanya bisa dilihat lewat foto yang di-*upload* oleh penjual. Sering kali foto dengan barang aslinya tidak sesuai. Karena foto yang dipajang bukan foto sebenarnya melainkan comot dari google atau copas dan

reupload dari lapak penjual yang lain. Kadang-kadang tidak jelas juga apakah barangnya benar-benar ada atau fiktif. Sering kali penjual hanya ngaku-ngaku punya barang, padahal barangnya masih di toko. Kondisi seperti ini sangat riskan terjadi penipuan dan adanya pihak-pihak yang dirugikan. Memang sebagian sistem *marketplace* yang ada di Indonesia sekarang sudah menggunakan sistem pembayaran rekening bersama. Dimana pembayaran yang dilakukan oleh pembeli tidak langsung diterima oleh penjual melainkan ditahan dulu oleh pihak *marketplace*-nya. Baru setelah barang diterima pembeli, dan pembeli konfirmasi penerimaan, uang akan ditransfer ke penjual. Sistem ini menawarkan transaksi yang aman untuk kedua belah pihak.²⁵ Selain dari transaksi yang kini mulai beralih pada pelayanan *online*, segala jenis *brand* pun mempromosikan produknya melalui media *online* karena sangat sesuai dengan gaya hidup saat ini. Tak terlepas *brand-brand* hijab yang sekarang mulai banyak tumbuh dan berkembang di dunia digital yang menawarkan segala jenis pilihan model, warna, bahan, dan lain sebagainya. Namun dalam Islam, selain transaksi yang halal juga penting memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan syarat dan ketentuan Islam.

²⁵ Muhammad Abdul Wahab, *Gharar dalam Transaksi Modern*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), p. 7-9

Suatu pakaian akan haram hukumnya jika pakaian tersebut menyelisihi syariat islam yang ada atau berlawanan dengan prinsip syariat antara lain:²⁶

a. Tidak Menutup Aurat

Pakaian adalah penutup. Syari'at islam juga telah menjelaskan batasan aurat wanita dan lakilaki. Batasan aurat seorang wanita muslimah di depan laki-laki yang bukan mahramnya adalah seluruh tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan.

b. Menyerupai Pakaian Nonmuslim

Rasulullah SAW melarang seorang muslim untuk memakai pakaian yang melambangkan atau mengidentikkan seseorang dengan agama lain

selain islam. Tentunya kita sebagai muslim, pakaian bukan hanya sekedar penutup aurat akan tetapi juga sebagai identitas keagamaan kita.

c. Menyerupai Pakaian Lawan Jenis

Pakaian yang menyerupai lawan jenis termasuk pakaian yang diharamkan. Setiap laki-laki mempunyai khas pakaian tersendiri begitu juga dengan wanita. Maka laki-laki haram memakai pakaian

²⁶ Nur Azizah Pulungan, *Pakaian Syar'i, Harus Segitunya Kah?*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), p. 13-17

yang menjadi ciri khas seorang wanita. Seorang wanita pun begitu, haram hukumnya memakai pakaian yang menjadi ciri khas laki-laki.

d. Berbahan Najis

Apabila suatu pakaian terbuat dari bahan yang tidak suci atau terbuat dari benda najis, seperti kulit hewan yang asalnya najis, atau kulit bangkai yang belum di samak.

e. Sutera dan Emas

Seorang laki-laki muslim yang sudah baligh dan berakal, maka haram baginya memakai pakaian yang terbuat dari sutera asli atau emas. Sedangkan wanita muslimah diperbolehkan untuk memakainya.

f. Pakaian Sombong

Pakaian sombong ialah pakaian yang ketika dipakai, orang yang mengenakannya ada maksud untuk menyombongkan diri, *kibr*, atau *riya*. Sedangkan sombong, *kibr*, dan *riya* merupakan sifat-sifat yang Allah benci dan diharamkan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat

memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁷

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima

²⁷ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*, (Surakarta: Cv. Pustaka Bengawan, 2017), p. 43

penawaran tersebut maka harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Sehingga kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:²⁸

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilitas harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam (Q.S An-Nisa“ ayat 29) yang berbunyi:²⁹

²⁸ Indah Wahyu Utami, “*Perilaku Konsumen*, ... p. 44

²⁹ Riau Rahmat Hidayat, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An- Nisa” ayat 29).³⁰

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1, (satu dolar) Amerika dari Rp. 415,- menjadi Rp. 625,- Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga harga

Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut), (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan 2018), p. 12-13

³⁰ Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p. 83

barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.³¹

b. Penawaran dan Permintaan

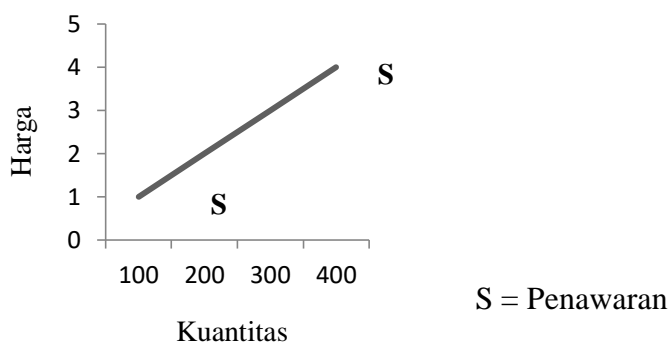
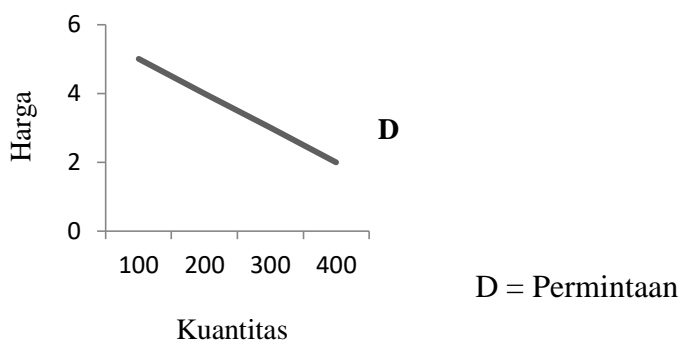
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut kurve permintaan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut kurve penawaran.

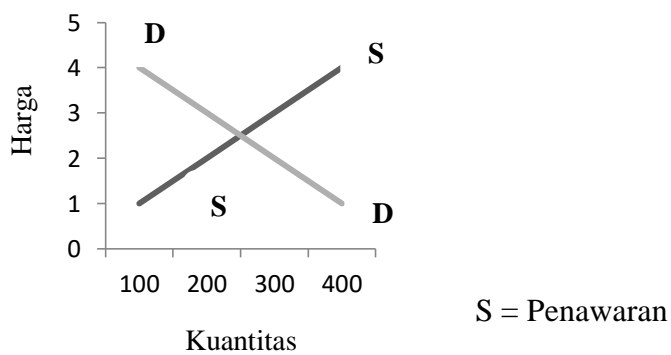
Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.³²

³¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ... p. 45

³² Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ... p. 46



Gambar 2. 1 - Kurva Permintaan & Penawaran



Gambar 2. 2 - Kurva Penentuan Harga

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

Tingkat permintaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang selalu mengikutinya, antara lain adalah: perilaku/selera konsumen, ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap, pendapatan/penghasilan konsumen, perkiraan harga di masa depan dan banyaknya/intensitas kebutuhan konsumen. Sedangkan pada tingkat penawaran akan dipengaruhi antara lain oleh: biaya produksi dan teknologi yang digunakan, tujuan dari suatu Perusahaan, pajak, ketersediaan dan harga barang pengganti/pelengkap dan prediksi/perkiraan harga di masa depan.³³

d. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.³⁴

³³ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ... p. 47

³⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ... p. 48

1) Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2) Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3) Unitary Elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10%.

e. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya

jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual untuk menjual dengan harga lebih tinggi. Macam persaingan yang lain:³⁵

1) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan *merk* tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan *merk* lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan *merk*.

2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna

3) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: permintaan barang bersangkutan,

³⁵ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ... p. 48

harga barang-barang substitusi/ pengganti dan peraturan harga dan pemerintah

f. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.³⁶

g. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selaiu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:³⁷

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

³⁶ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen ...* , p. 50

³⁷ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen ...* , p. 50

h. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.³⁸

4. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:³⁹

a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

³⁸ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen ...*, p. 50

³⁹ Ayu Lestari, Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), (Skripsi: UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), p. 27

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau Rp 1.999.900,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

5. Indikator Harga

Harga merupakan unsur yang dapat menentukan pendapatan bagi perusahaan, sehingga pada saat penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, seperti: menentukan tujuan permintaan, menganalisis harga dan tawaran pesaing, serta memilih metode penetapan harga dan menentukan harga akhir (Wahyuni, 2011:75).

Berdasarkan penelitian terdahulu Mokoagouw (2016:501) indikator harga adalah:⁴⁰

- a. Harga yang terjangkau atau tidaknya.
- b. Persaingan harga.
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara obiek (produk, *merk*, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku allernatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

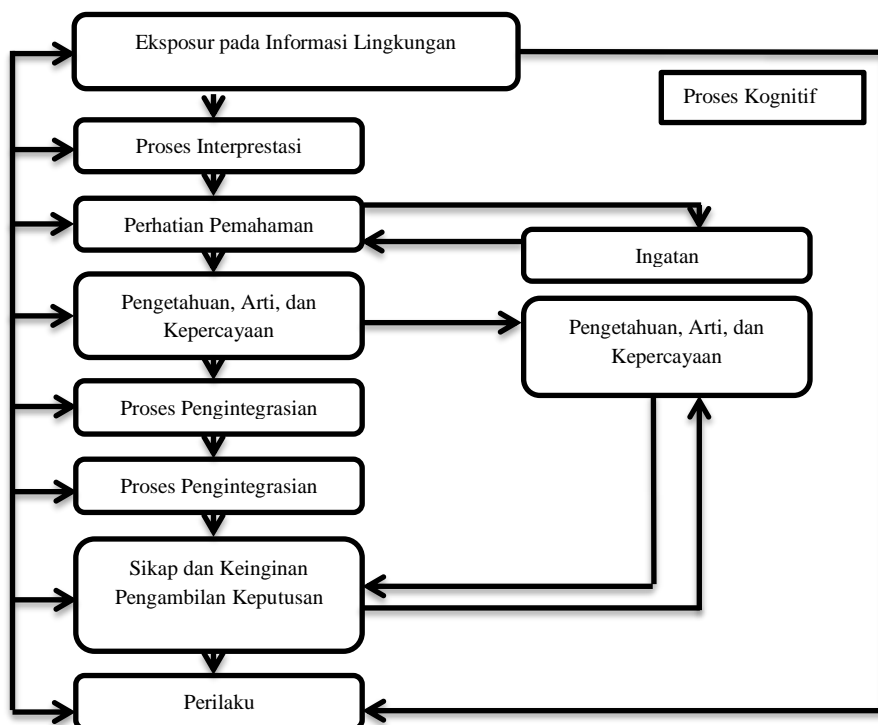
Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan *merk* mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan pada buku ini, kami memberi penekanan pada pilihan pembelian konsumen (“Apakah saya harus membeli jeans Levi's

⁴⁰ Ivana Chaterina, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’chick”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume I, No. 3, (Agustus, 2016), p. 341

atau Wrangler?"). Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian *merk* konsumen (memutuskan untuk beralian-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku lain ini menjadi sasaran strategi pemasaran "Datanglah ke toko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis." Analisis kami terhadap keputusan pembelian dapat digeneralisasi untuk pilihan tidak membeli ini. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerimahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses: pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Kami mengasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis memengaruhi perilaku: Proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya, display toko. Pengambilan keputusan tidak relevan pada kasus tersebut.⁴¹

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2008), p. 341-342



Gambar 2. 3 - Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

Philip Kotler mengemukakan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Chapman dan Wahlers mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan

mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sutisna mengemukakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁴²

2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa

⁴² Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. I, No. 1, (2012), Universitas Kristen Petra, p. 2-3.

yang mereka beli. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar *merk* dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli *merk* yg disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: keputusan *merk*, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.⁴³

⁴³ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume XII, No. 1, (2015), Universitas Islam Bandung, p. 65-66

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Olson 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. Definisi lain menurut Hasan, keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Sangadji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:⁴⁴

a. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- 2) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.

⁴⁴ Eka Dewi Setia Tarigan, "*Pengaruh Gaya...*", p. 2-3

- 4) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

b. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Gaya Hidup, Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang

c. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi terhadap konsumen.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

d. Faktor Kebudayaan

- 1) Sub budaya
- 2) Kelas sosial

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah:⁴⁵

- a. Kebutuhan tentang produk
 - b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
 - c. Penentuan keputusan pembelian
 - d. Perasaan setelah membeli
4. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti firman Allah dalam QS. Al-Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan

⁴⁵ Mukhammad Habibi, "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume X, No. 1.a, (2014), Universitas Muhammadiyah Purworejo, p. 4

(kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S. Al-Hujurat: 6)⁴⁶

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi atau berita. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mengambil suatu keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surah di dalam al-qur'an. Salah satunya dalam QS. Al-Baqarah ayat: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

⁴⁶ Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p.516

*setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*⁴⁷ (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan, tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-qur'an melarang terjadinya perbuatan pemborosan dan mubazir. Hal ini diterapkan dalam segala aspek tidak hanya pada konsumsi makanan saja melainkan segala jenis konsumsi baik sandang pangan, papan, dan lain-lain untuk memilih yang baik dan dan halal agar memberikan manfaat dan terhindar dari berbagai dampak buruk.

⁴⁷ Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p. 25

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN & PERBEDAAN	HASIL
1.	PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN ⁴⁸	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel independen gaya hidup dan harga Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian Jenis dan sumber data kuantitatif primer Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda <p>Perbedaan:</p>	<ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan thitung $3.730 > t_{tabel} 1.668$. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$

⁴⁸ Eka Dewi Setia Tarigan, "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 III, No. 1, (November 2016), Universitas Medan Area.

		<p>1. Menggunakan 3 variabel independen yaitu: gaya hidup, label halal, dan harga</p> <p>2. Penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, berlokasi Jalan Sei Serayu no 70A-70B, Medan</p>	<p>dan thitung $2.285 > t_{tabel} 1.668$.</p> <p>3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan thitung $2.657 > t_{tabel} 1.668$.</p> <p>4. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan Fhitung sebesar $6.397 > F_{Tabel} 2,72$.</p> <p>5. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh</p>
--	--	---	---

			variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 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 produk kosmetik Wardah.
2.	PENGARUH DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY DI PURWOREJO ⁴⁹	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel independen gaya hidup dan variabel dependen keputusan pembelian 2. Jenis dan sumber data kuantitatif primer 3. Metode analisis yang digunakan adalah regresi 	Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa Aktivitas secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p\text{-value})=0,005 < \alpha (0,05)$. Minat secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p\text{-value}) = 0,009 < \alpha (0,05)$. Aktivitas secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p\text{-value}) = 0,000 < \alpha (0,05)$. Secara keseluruhan Gaya Hidup yang

⁴⁹ Mukhammad Habibi, "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume X, No. 1.a, (2014), Universitas Muhammadiyah Purworejo.

		<p>linear berganda</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel dengan variabel independen dimensi gaya hidup dan variabel dependen keputusan pembelian 2. Penelitian ini dilakukan di Purworejo yang dengan kriteria mempunyai smartphone Blackberry 	<p>terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di Purworejo dilihat dari F hitung sebesar 24,669 dan signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	---	---

3.	<p>PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG⁵⁰</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 2 variabel dengan variabel independen gaya hidup dan variabel dependen keputusan pembelian 2. Jenis dan sumber data kuantitatif primer 3. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel dengan variabel independen dimensi gaya hidup dan variabel dependen keputusan 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metoda analisis regresi linear berganda menunjukkan Proses Keputusan Pembelian Batik yang terdiri dari variabel Aktivitas (Activity), Ketertarikan (Interest) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang, sedangkan variabel pendapat (Opinion) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang. Berdasarkan uji t bahwa dari ketiga variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian batik di kota Padang adalah variabel ketertarikan (Interest) X_2 dengan nilai B 0,874. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R^2 sebesar 27% yang berarti variabel terikat yaitu Proses keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu Aktivitas (Activity), Ketertarikan (Interest) dan Pendapat (Opinion) dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak</p>
----	--	--	--

⁵⁰ Elfi Azwar, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang", *Jurnal* (2014), Universitas Andalas.

		<p>pembelian</p> <p>2. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen laki-laki dan perempuan, yang membeli batik di Plaza Andalas Padang</p>	<p>dimasukkan dalam penelitian ini.</p>
4.	<p>PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E'CHICK⁵¹</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 2 variabel independen, yaitu: gaya hidup dan harga 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. Jenis dan sumber data kuantitatif primer 4. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda <p>Perbedaan:</p>	<p>Nilai signifikansi uji t variabel gaya hidup adalah sebesar 0,006 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick. Berdasarkan nilai uji t variabel harga, didapati nilainya sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick</p>

⁵¹ Ivana Chaterina, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume I, No. 3, (Agustus, 2016)

		Penelitian ini mengambil populasi yaitu konsumen E'chick dan berdomisili di Surabaya.	
5.	<p>PENGARUH GAYA HIDUP (<i>LIFESTYLE</i>) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>(Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)⁵²</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>) dan Harga, sedangkan variabel independennya yaitu Keputusan Pembelian. 2. penelitian ini menggunakan jenis skala Likert 3. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. <p>Perbedaan:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup. Dari kedua variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,288, sedangkan variabel gaya hidup sebesar 0,057. Sementara koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil analisis</p>

⁵² Suci Dwi Pangestu & Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume V, No. 1, (Desember 2016), Universitas Diponegoro.

		1. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan Peacockoffie yang ada di Kota Semarang.	19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 80,4% dijelaskan oleh variabel lain.
--	--	--	--

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Hipotesis dirumuskan dalam kalimat pernyataan, bukan kalimat tanya. Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya.⁵³

1. H_{0a} = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* syariah.
 H_{1a} = Terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* syariah.
2. H_{0b} = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian *fashion* syariah.
 H_{1b} = Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian *fashion* syariah.
3. H_{0c} = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *fashion*

⁵³ Nihayatul Masykuroh, *Pedoman Penulisan*, ... p. 47

syariah.

H_{1c} = Terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* syariah.