

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK I-PHONE DALAM
PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen di ITBis Lembah Dempo)**

Zulaiha¹, Nurlela² Laili Dimiyati³, Febriansyah⁴

zulaiha@lembahdempo.ac.id, nurlela@lembahdempo.ac.id, lailidimiyati@lembahdempo.ac.id,
febriansyah@lembahdempo.ac.id

Universitas Lembah Dempo Sumatera Selatan, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find out how brand image influences the decision to purchase an I-Phone brand smartphone from an Islamic perspective, a case study of management study program students at ITBis Lembah Dempo. The data analysis used is quantitative analysis, namely data analysis that can be described using numbers. This research focuses on Brand Image (X1), Lifestyle (X2), and Purchase Decisions (Y). Based on simultaneous testing or F test, the Sig value has a significant effect on Purchase Decision (Y) which is $0,000 < 0,05$ and the result of F-obtained was 18,19 and F- table was 3,10. It can be concluded that H3 is accepted. It means there is a significant effect between Brand Image (X1), Lifestyle (X2) on the Purchasing Decisions (Y) simultaneously.

Keywords: *brand image, lifestyle, purchasing decisions from an Islamic perspective*

PENDAHULUAN

Alat komunikasi sangatlah amat dibutuhkan oleh manusia dari sejak dulu. Alat komunikasi digunakan untuk berinteraksi dengan makhluk lain dengan menggunakan media. Media yang digunakan untuk berkomunikasi selalu berkembang dengan seiringnya jalan. Dari alat sederhana hingga alat-alat canggih yang digunakan di zaman digitalisasi seperti sekarang ini. Zaman digitalisasi terus mengubah pola pikir manusia terhadap alat komunikasi. Karena manusia ingin terus mempermudah komunikasi dengan sesamanya dengan baik meskipun dengan jarak yang mungkin sangat jauh.

Termasuk negara kita Indonesia yang mana komunikasi merupakan kebutuhan penting di zaman digitalisasi ini. Di era digitalisasi ini masyarakat Indonesia sangat membutuhkan yang namanya alat komunikasi. Terutama alat komunikasi yang dapat digunakan dan dibawa kemana-mana. Alat komunikasi yang saat ini memang perlu dimiliki adalah *gadget* atau *handphone*. Alat komunikasi jenis ini juga sudah memiliki banyak inovasi yang lumayan bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan *budget* sang pengguna.

Banyaknya minat penggunaan dari *gadget* di zaman ini menjadikan para produsen dibidang elektronik terus mengembangkan fitur-fitur yang lebih baik lagi. Dari yang dulu hanya mampu

untuk sekedar mengirim pesan dan telpon suara. Sekarang sudah mampu berkomunikasi bertatap muka secara video melalui *gadget*. Selain alat berkomunikasi *gadget* memiliki fitur untuk mengambil gambar sehingga mampu mengabadikan setiap moment si pemilik *gadget*.

Fitur pengambilan gambar pun memiliki perkembangan disetiap zamannya. Dimana dulu hanya mampu mengambil gambar dengan kamera belakang. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman para produsen dibidang elektronik mengembangkan fitur yang terus membaik sehingga mampu mengambil gambar secara *selfie*. Pengambilan gambar secara *selfie* adalah fitur dari kamera depan pada suatu *gadget*.

Dari banyaknya fitur- fitur baru dari *gadget (handphone)* tersebut membuat para konsumennya juga ingin mendapatkan kenyamanan yang baik dari penggunaan *gadget* tersebut. Konsumen mencari yang fitur kameranya bagus, harga yang bisa dijangkau, dan banyak pertimbangan lain dari para konsumen untuk memilih *gadget* yang menurut mereka terbaik. Salah satu pertimbangan yang mungkin sangat jadi pertimbangan ialah masalah *brand* (merek). Citra merek memang sangatlah penting dalam pembelian suatu barang dizaman sekarang, meskipun terkadang merek itu tidak mempengaruhi kualitas. Namun para konsumen sudah teralu memberikan ekspektasi terhadap suatu *brand* karena dalam pikiran konsumen jika merek itu terkenal sudah pasti kualitasnya terbaik. Tapi memang ada *brand* yang terkenal itu memberikan kualitas yang memang benar-benar baik, meskipun ada kekurangan disetiap kelebihanannya.

Banyak berbagai macam merek yang mungkin sudah familiar ditelinga kita untuk merek *handphone*. Seperti Oppo, Vivo, Realmi, Samsung, I-Phone, Nokia, dan masih banyak lagi. Beberapa merek itu pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Baik dari kualitas, harga, fitur-fiturnya dari setiap merek memiliki keunggulan yang pastinya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dalam hal ini banyak tantangan yang dihadapi seperti bagaimana perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas-kualitas dari setiap produk-produknya. Dan berkembang ditengah - tengah perkembangan zaman. Cara yang harus dilakukan dengan menetapkan berbagai strategi yang diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha seperti halnya strategi pemasaran.

Dari beberapa merek yang kita ketahui yang sangat besar namanya adalah *merek I-Phone (Apple)*. Siapa yang tidak mengetahui merek tersebut. Pihak *Apple* sangat amat bagus menyusun strategi dalam perkembangan merek mereka. Sehingga citra merek dari setiap produknya begitu mempengaruhi setiap konsumen untuk memiliki setiap produk yang dikeluarkan. Produk dari *Apple* tidak hanya *gadget* ada juga I-Pad, Laptop, Headset dan masih banyak lagi. Citra merek berkaitan dengan perilaku berupa kepercayaan dan preferensi terhadap sebuah merek. Segala yang telah diterima dan ditanggapi oleh pelanggan tentang suatu merek tertentu merupakan pengertian dari citra merek. Kualitas yang baik dari setiap produk yang dikeluarkan perusahaan *Apple* tidak mengurangi rasa ingin memiliki bagi para konsumen meskipun harga produk-produk nya lumayan diatas rata-rata. Dan rata-rata pemilik dari produk-produk *Apple* merupakan orang-orang yang memiliki status ekonomi menengah keatas.

I-Phone adalah salah satu merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc* dan menggunakan sistem operasional telepon genggam iOS. *Iphone* generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model *I-Phone* baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar *I-Phone* telah terjual diseluruh dunia. *I-Phone* memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada

layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau *Wi-Fi*, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, keypad air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur akseibilitas.

I-phone bersama *Android*, merupakan dua *platform* ponsel cerdas terbesar didunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. *I-Phone* telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. *I-Phone* generasi pertama dipandang sebagai “*revolusioner*” dan “*pengubah permainan*” bagi industri telepon genggam, dan model-model *I-Phone* berikutnya juga mendapatkan pujian. *I-Phone* dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut “*ekonomi aplikasi* “. Pada Januari 2017, *App Store Apple* memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi untuk *I-Phone*.

Dilihat dari zaman ini gaya hidup manusia sudah mulai banyak perubahan akibat globalisasi. Globalisasi mempunyai dampak yang sangat besar bagi perubahan gaya hidup manusia di seluruh dunia. Sistem ekonomi mencakup pembahasan tentang cara mengelola sumber daya alam dan perolehan harta kekayaan dan pemanfaatannya baik untuk kegiatan produksi, distribusi, maupun konsumsi. Dalam konsumsi Islam didasarkan pada *maslahah*. Dimana setiap orang harus memenuhi kebutuhan hidupnya baik sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan dalam Islam disebut *daruriyat, hajiyyat, dan tahsiniiyat*.

Dalam perspektif ekonomi syariah konsumsi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu, sebagai konsumen dalam rangka memenuhi perintah Allah Swt, akan tetapi lebih jauh berimplikasi terhadap kesadaran berkenaan dengan kebutuhan orang lain. Oleh karenanya dalam konteks adanya keizinan untuk mengonsumsi rezeki yang diberikan Allah Swt, sekaligus terpikul tanggung jawab untuk memberikan perhatian terhadap keperluan hidup orang-orang yang tidak punya, baik yang tidak meminta maupun yang meminta, bahkan untuk orang-orang yang sengsara dan fakir miskin. Konsumsi jika didefinisikan melalui perspektif ekonomi islam maka bisa dinyatakan sebagai upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya baik itu kebutuhan secara fisik ataupun kebutuhan yang non fisik (dalam hal ini rohani) agar bisa menjalankan perannya sebagai hamba Allah Swt dengan maksimal. Seorang muslim dalam berperilaku konsumsi harus didasarkan pada ketentuan islam. Agama Islam melarang hal yang berlebih-lebihan, karena Islam mempertahankan keseimbangan yang adil. Hal ini terdapat dalam firman Allah Swt QS. Al A’raf Ayat 31:

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih –lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang berlebih – lebihan.*”

Dalam pandangan Islam sendiri, setiap individu menjadikan keharusan untuk memilih gaya hidup islami dalam menjalani kehidupan di bumi. Firman Allah Swt QS. Yusuf;108:

Artinya: “*Katakanlah: 'Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik*”.(QS. Yusuf:108).

Gaya hidup generasi milenial dapat berubah sewaktu-waktu, namun perubahan gaya hidup generasi milenial ini bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan, melainkan generasi milenial

mengikuti perubahan zaman dengan gaya hidup kekinian atau, hedonisme adalah sifat seseorang berperilaku hidup mewah. Perkembangan gaya hidup dikalangan generasi milenial ini disebut dengan” gaya hidup anak muda”. Generasi milenial untuk mengikuti perkembangan zaman ini secara langsung akan membentuk gaya hidupnya mulia dari kebutuhan sekunder, primer, dan tersier.

ITBis Lembah Dempo adalah Perguruan Tinggi yang mungkin bisa disebut Perguruan Tertua di Kota Pagar Alam karena berdiri sejak 23 Agustus 2000. Juga pada Tahun 2019 Perguruan Tinggi ini menjadi Institut pertama yang ada di Kota Pagar Alam. Kampus ITBis Lembah Dempo merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang mempunyai mahasiswa yang lumayan banyak di Kota Pagar Alam. ITBis Lembah Dempo memiliki beberapa prodi. Diantaranya prodi manajemen, prodi sistem informatika, prodi akuntansi, prodi MI, prodi bisnis digital, dan juga pada tahun 2022 sudah adanya pasca sarjana dengan prodi ilmu manajemen. ITBis Lembah Dempo memberikan wadah untuk para mahasiswa yang sudah mempunyai karir terlebih dahulu atau bisa dibilang sudah bekerja. Karena dalam menuntut ilmu tidak memandang latar belakang atau juga usia. ITBis Lembah Dempo menyediakan kelas untuk para mahasiswa yang sudah mempunyai pekerjaan dengan kelas khusus. Kelas yang dimana hanya diadakan dua kali pertemuan per minggunya.

Dari data yang peneliti ambil dari kampus untuk prodi manajemen sendiri sudah mempunyai mahasiswa sampai dengan tahun 2022 sebanyak 1.394 mahasiswa. Dalam hal ini memungkinkan para mahasiswa di ITBis Lembah Dempo untuk menunjang pendidikan dengan menggunakan *gadget* atau *smartphone* yang terbaik untuk lebih mempermudah dalam kegiatan perkuliahan. Misalkan dengan merek ternama seperti *I-Phone*. Karena sejauh ini banyak yang berpikir bahwa merek tersebut adalah merek *smartphone* yang cukup terkenal kualitasnya. Dalam hasil wawancara yang dilakukan kepada para mahasiswa ITBis Lembah Dempo ada beberapa mahasiswa yang membeli *smartphone* merek *I-Phone* dengan prinsip Syariah yang membeli *smartphone* dengan memperhatikan akad pembelian dengan prinsip islam. Lalu dalam pembelian mahasiswa juga membeli dengan prinsip kuantitas yang mana membeli dengan sesuai kebutuhan bukan bermewah – mewah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul ”Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *I-Phone* dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen di ITBis Lembah Dempo).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek dalam Perspektif Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan Hadist Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah, dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Hal ini bisa kita pahami dari hadist Nabi yang diriwayatkan dari Mu’az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila*

mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangannya, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Surat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur’an pada surat Al-Qalam ayat 4:
Artinya: *“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benarbenar berbudi pekerti yang agung”* (Q.S. Al Qalam: 4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Islam merupakan keseluruhan kepercayaan serta pedoman bagi hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik untuk menuntut umatnya selalu berperilaku sesuai yang disukai Allah Swt dan menghindari hal yang tidak disukai olehNya. Salah satu ajaran yang diajarkan ialah perdagangan atau bisnis. Melalui Nabi Muhammad SAW yang merupakan pedagang handal dan terpercaya menjelaskan bahwasanya perdagangan merupakan pekerjaan yang terhormat karena Al-Quran dan Hadis’t telah dijelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai syariat islam. Nabi Muhammad SAW selalu memprioritaskan kualitas serta citra merek seperti dijelaskan pada surat Asy-Syu’ara ayat 181-183:

Artinya: *”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangkan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-hak dan janganlah membuat kerusakan dibumi”*

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur’an pada surat al-Hujuraat ayat 13:

Artinya: *”Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”*

Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2016:88) didefinisikan sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Reputasi perusahaan dan kredibilitas akan suatu produk dijadikan pedoman bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Citra merek merupakan keyakinan konsumen dalam sebuah merek untuk melakukan pembelian berdasarkan perkembangan zaman, mudah dikenal dan akrab dengan pembeli.

Brand Image atau yang biasa disebut citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan dibenak dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut (Sunarti et al.,2018) dalam (hsnul etal.,2021:188). *Brand Image*

yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna (2001:80) dalam (Kayawati L dan Kurnia. E.,2021:43) ada beberapa komponen atau indikator citra merek (*Brand Image*) diantaranya meliputi:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen, Husnul dkk, (2021:189).

1. Manfaat Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lainnya.
2. Manfaat Bagi Konsumen
Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Faktor – Faktor Citra Merek

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2002) dalam Chalil.D et al., (2020:90) yaitu antara lain:

- 1.Kualitas atau mutu
- 2.Dipercaya atau diandalkan
- 3.Kegunaan atau manfaat
- 4.Harga
- 5.Citra

Menurut Keller (2000) dalam Chalil.D et al., (2020:90) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor Fisik
Merupakan karakteristik fisik dari merek yakni: desain logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.

2. Faktor Psikologis

Faktor yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan, dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup didasarkan pada kesenangan, kegembiraan, dan lainnya yang termasuk didalamnya. Manusia dianggap bahagia apabila dia telah mencapai tingkat kesenangan paling tinggi. Islam sebenarnya memberikan kebebasan kepada umatnya untuk bersenang-senang mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Namun, dalam mencapai kebahagiaan tersebut Islam melarang umatnya untuk berbuat secara berlebih - lebihan dan boros, karena tindakan yang berlebih-lebihan akan menjadikan manusia lupa dan lalai dengan tipu daya dunia. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Surah Al-An'am: Artinya: *"Dan Tiadalah kehidupan di dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?"* (Q.S. Al-An'am: 32).

Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi. Efisiensi yang dimaksud adalah keselarasan antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kadar yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam melarang umatnya untuk bertindak secara berlebih-lebihan dan hanya mementingkan kesenangan diri sendiri, kemewah - mewah dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diapresiasi oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang (Kotler, 2019:34). Menurut (Kotler dan Keller, (2009) dalam Wahyuni Sri, 2021:82), mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup atau *lifestyle* seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2004) dalam Wahyuni Sri (2021) :82).

Jenis Gaya Hidup Konsumen

Menurut Ibid :185 dalam Suryani 2010:241 gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Mandiri

Yaitu kemampuan untuk hidup tanpa bergantung dengan orang lain.

2. Gaya Hidup Modern

Yaitu dimana keinginan akan penggunaan teknologi dan informasi digital.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup ini adalah gaya hidup yang tepat untuk dijalani, hidup dengan lingkungan, pola makan, dan pikiran yang sehat yang mampu memberikan hasil baik dan positif.

4. **Gaya Hidup Hedonisme**
Gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola pikir yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup semata, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain dan selalu ingin jadi pusat perhatian.
5. **Gaya Hidup Bebas**
Gaya hidup ini dimana dalam menjalankan kehidupan seseorang mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang ada dimasyarakat.
6. **Gaya Hidup Hemat**
Hidup sesuai dengan kemampuan, konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait pengelolaan uangnya.

Indikator Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Keller,2009) dalam Wahyuni Sri 2021:82, indikator gaya hidup diantaranya:

1. **Aktivitas (*Activities*)**
Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Minat (*Interest*)**
Adalah suatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
3. **Opini (*Opinion*)**
Adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka.

Parameter Gaya Hidup

Menurut Nomiasari (2019) dalam Nur Taufik R.M (2021:163) parameter gaya hidup halal meliputi:

1. Berhemat
2. Halal
3. Baik (*Thayyib*)
4. Membersihkan dan
5. Simpan

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Lukman Hakim (2012:93-99) Islam adalah agama yang sempurna, dimana Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk dalam hal konsumsi. Berikut ini adalah beberapa prinsipnya:

1) Prinsip Syariah

Memperhatikan tujuan konsumsi perilaku konsumsi dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am Ayat 162:

Artinya: “Katakanlah (*Muhammad*), “*Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam*”

(Q.S. Al-An'am:162).

Memperhatikan kaidah ilmiah Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172: Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”* (Q.S. Al-Baqarah:172).

Memperhatikan bentuk konsumsi Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

2) Prinsip Kuantitas

Sederhana, tidak bermewah - mewah Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya surat Al-Furqan ayat 67:

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”* (Q.S. Al-Furqan:67). Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

3) Prinsip Prioritas atau Urutan Konsumsi

Dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, dan saudara atau kerabat, dan untuk memperjuangkan agama Allah SWT. Di antara karunia Allah SWT yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Di antara jalan yang dibenarkan syari'at adalah membelanjakan harta di jalan Allah SWT.

4) Prinsip Moralitas Perilaku

Konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga mertabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Salusu (2003 : 47) dalam Erna etc (2019 : 39) pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Menurut Ian Antonius dan Sugiono (2013: 4) dalam Wijayanti T (2022: 5) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam interaksi pembeli dalam memutuskan bahwa konsumen telah

melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Tjiptono(2008) dalam Wijayanti T (2022:5), keputusan dalam melakukan pembelian adalah mencari data tentang merek atau produk kemudian menilai produk tersebut baik atau tidak baik dari setiap pilihan dan menjurus kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sikap seseorang terhadap kualitas rodok untuk melakukan pembelian berulang dan mengusulkan produk kepada orang lain.

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004 dalam Ary Dewi 2021 :364) ada beberapa tahapan pengambilan keputusan yang harus dilalui oleh pembeli yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalannya Suatu Masalah Dalam Suatu Kebutuhan)

Dalam membeli suatu produk tentunya konsumen mengetahui adanya masalah dan kebutuhan pada saat membeli suatu produk. Konsumen harus dapat memahami perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, tentunya konsumen akan menggali informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang diminatinya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mencari sumber informasi utama yang dibutuhkan konsumen untuk menarik minat mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen mengevaluasi pemilihan merek dari pilihan hingga akhirnya membeli produk. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan apa yang mereka inginkan dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk preferensi diantara berbagai merek yang ditemui dalam kelompok pilihannya. Jika konsumen memilih untuk memilih suatu produk, maka konsumen memiliki berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan, antara lain memperhatikan kualitas produk, merek dalam produk, sisi penjual, lokasi, harga produk yang ditawarkan dan lain-lain.

5. Pelaku Pasca Pembelian

Setelah melalui banyak tahapan, konsumen akan mengevaluasi pilihan yang dipilih, apakah memenuhi kebutuhan atau tidak. Ketika produk sudah memenuhi kebutuhannya, konsumen memutuskan untuk mengambil sikap yaitu dengan menggunakan produk yang dibelinya sebagai cara konsumen untuk menarik perhatian pasar.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel ini menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam Ary Dewi (2021: 364) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Kestabilan Produk

Artinya jika produk berkualitas tinggi maka akan meningkatkan konsumen percaya diri, sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kebiasaan Membeli

Artinya konsumen akan terus membeli barang yang sejenis jika yakin dengan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
Artinya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut atau dibeli, tentu mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. *Repurchase*
Artinya ketika konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibelinya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dari penelitian ini yang memiliki lebih dari satu variabel maka penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif atau penelitian hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus ITBis Lembah Dempo yang beralamat Jalan Kol.M.Nuh No. 98 Jembatan Beringin Pagar Alam Sumatera Selatan. Pengumpulan data akan dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai Mei 2023.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Prodi Manajemen pada tahun 2019 - 2022 di Kampus ITBis Lembah Dempo yang berjumlah 1.394 orang mahasiswa. Sedangkan besar sampel dari hasil data yang diambil adalah sebanyak 93 orang mahasiswa dari 1.394 mahasiswa prodi manajemen di ITBis Lembah Dempo.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode Survei

Metode survei atau *survei methods* merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan maupun tertulis. Adapun teknik yang digunakan dalam metode survei adalah kuisisioner. Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan teknik kuisisioner.

b. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para mahasiswa prodi Manajemen yang menggunakan *smartphone* merek *I Phone* di ITBis Lembah Dempo.

c. Studi Pustaka (*Literature*)

Dengan menggunakan teknik studi pustaka, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan membaca buku, referensi, *literature* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti guna mendapatkan teori-teori yang dapat dipergunakan sebagai bahan dalam menganalisa data yang tersedia.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian, penulis menggunakan skala *likert* sebagai skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator penelitian. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015:93).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh dua variabel terikat secara bersama-sama yang ditunjukkan oleh koefisien regresi (bi). Rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Gaya hidup

A = Konstanta

X1 = Koefisien Regresi Citra Merek

X2 = Koefisien Regresi Gaya Hidup

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,215	1,291		2,490	,015
Citra Merek X1	,181	,092	,175	1,972	,052
Gaya Hidup X2	,978	,121	,715	8,062	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : hasil pengolahan data SPSS,2023

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 \\ = 3,215 + 0,181 + 0,978$$

- Nilai a sebesar 3,215 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain. Yaitu variabel citra merek sebagai variabel X1 dan gaya hidup sebagai variabel X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,181, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa setiap 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,181, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,978, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa setiap 1 satuan variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,978, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 2.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,215	1,291		2,490	,015
Citra Merek X1	,181	,092	,175	1,972	,052
Gaya Hidup X2	,978	,121	,715	8,062	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS,2023

a. Citra Merek (*Brand Image*) variabel (X1) terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam variabel (Y) Sebesar 0,052 > 0,05 dan nilai 1,972 $t_{hitung} < 1,98667 t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam (Y).

b. Gaya Hidup variabel (X2) terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam variabel (Y) Sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai 8,062 $t_{hitung} > 1,98667 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam (Y).

Dengan t_{tabel}

$$= ((\alpha / 2) ; (n - k - 1))$$

$$= ((0,05 / 2) ; (93 - 2 - 1))$$

$$= 0,025 ; 90 \text{ (dilihat dari tabel distribusi } t_{tabel} \text{)}$$

$$= 1,98667$$

Ket:

$$\alpha = 0,05$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1 dan X2)

f_{tabel}

$$= (k ; (n-k))$$

$$= (2 ; (93 - 2))$$

$$= 2 ; 91 \text{ (dilihat pada tabel distribusi } f_{tabel} \text{)}$$

$$= 3,10$$

Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Priyanto (2012:120) uji F digunakan untuk mengkaji sub-struktur model yang digunakan apakah signifikan atau tidak, sehingga peneliti dapat memastikan kelayakan model

dalam suatu penelitian. (Dalam Dyah Ayu:2022:11). Secara statistik, penelitian dapat diukur dari nilai F dan nilai determinasi.

Tabel 3.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3677,906	2	1838,953	128,198	,000 ^b
	Residual	1291,018	90	14,345		
	Total	4968,925	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup X2, Citra Merek X1

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS,2023

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 128,198 > F_{tabel} 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X1), Gaya Hidup (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam (Y).

Pembahasan Hasil Variabel

Pengujian ini membahas tentang pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Berdasarkan dari pengujian hipotesis pertama, menggunakan penyebaran angket dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) sebesar 0,052 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,972 < 1,98667 t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam dikarenakan hasil nilai signifikansi variabel Citra Merek (*Brand Image*) dari 0,05 yaitu 0,052 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,972 untuk t_{hitung} dan 1,986667 untuk t_{tabel}.

Hasil diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijayayanti dan Sujianto,2022) dengan judul “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan metode penyebaran angket dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila gaya hidup tidak mengikuti zaman maka konsumen akan menciptakan keputusan pembelian dalam Perspektif Islam terhadap suatu produk. Dengan hasil perhitungan variabel sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 8,062 > 1,98667 t_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam (Y).

Hasil diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Joesyiana, 2021) dengan judul “ Pengaruh Gaya hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) , Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Islam Riau , juga secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji F diketahui nilai Sig. untuk pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 128,198 > F_{tabel} 3,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X1) , Gaya Hidup (X2) , secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam Perspektif Islam . Namun secara parsial variabel citra merek (*brand image*) tidak terdapat pengaruh yang positif atau dapat dikatakan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam Perspektif Islam dikarenakan hasil nilai signifikansi variabel Citra Merek (*Brand Image*) dari 0,05 yaitu 0,052 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,972 untuk t hitung dan 1,986667 untuk t tabel , tetapi untuk variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam Perspektif Islam dengan hasil perhitungan hasil signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,062 > 1,98667 t_{tabel}$.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Meijayanti (2022)) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 Dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kedua variabel yaitu Citra dan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah:

- a. Penelitian ini membuktikan adanya tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek I-Phone dalam perspektif islam (penelitian pada mahasiswa prodi manajemen ITBis Lembah Dempo). Ternyata citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek I-Phone dalam perspektif Islam pada mahasiswa ITBis Lembah Dempo.
- b. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian (penelitian pada mahasiswa prodi manajemen di ITBis Lembah Dempo). Dengan gaya hidup yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek I-Phone dalam Perspektif Islam pada mahasiswa prodi manajemen di ITBis Lembah Dempo.
- c. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek I-Phone dalam perspektif islam (penelitian pada mahasiswa prodi manajemen di ITBis Lembah Dempo).

Citra Merek yang bagus dan gaya hidup yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek I-Phone dalam Perspektif Islam pada mahasiswa prodi manajemen di ITBis Lembah Dempo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka penulis mencoba memberikan saran, yaitu:

- a. Untuk hasil yang lebih baik, penelitian ini selain menggunakan kusioner juga menggunakan metode wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian tersebut.
- b. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala,S.,Budimansyah.2021.*Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Pembeli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung)*. Jurnal Manajemen Bisnis Islam 2(2):141-154.
- Apriliani,P.,Tikawati,T.,Fadhillah,N.*Pengaruh Citra Merek ,Label Halal, dan Kualitas Produk pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Keputusan Pembelian*. Konferensi Internasional Tahunan tentang Ekonomi dan Bisnis Islam: 202-218.
- Arif,F.,Haryadi,I.2018.*Pengaruh Harga dan Merek Gambar Smartphone MenujuKeputusan Pembelian Muslim Konsumen(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Darussalam Kampus Gontor Magelang)*. Islamic Economics Journal 4(1):115-131.
- Candra,D.,Lutfi A,B.2022.*Pengaruh Gaya Hidup,Literasi Keuangan Tentang Perilaku Konsumtif Masyarakat Generasi Millenial dalam Penanggulangan Covid-19 Era Pandemi di Padang*. Airlangga Internasional Journal of Islamic Economics and Finance 5(1):34-48.
- Chalil D R.,Sari P.D.J.,Ulya Z.,Hamid A.,2020.*Brand Islamic Branding, dan RebrandingI*. Rajawali Pers.
- Dairina,L.,Sanjaya,F,Vicky.2022.*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk.AT-TAWASSUTH*. Jurnal Ekonomi Islam7(1):118-134.
- Departemen Agama RI, *al – Qur’an dan Terjemahannya : Juz 1 – 30*,Solo: Penerbit Abyan, 2014.
- Elvera dan Yesita A.2021.*Metodologi Penelitian*.Penerbit Andi.

- Fajirin B,F.,Indriani,R.2021. *Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 4(2):156-167.
- Fikri,Z,M.,Mulazid,S,A.2018. *Pengaruh Brand Image,Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim”*. Jurnal Syarikah 4 (1):22-31.
- Hakim L.,2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Erlangga
- Hamid A., Prasetyowati A, R. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Eksperimen*. Literasi Nusantara.
- Handayani,T.,Puspitasari,L.*Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Keputusan Makanan Jepang di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Islam dan Ilmu Sosial 2(2):66-75.
- Hasanah,N.,Anggraini,T.,Harahap Daim,R.2023.*Pengaruh Gaya Hidup,Media Sosial dan Lingkungan Sosil terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam:Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan*. MES Management Journal 2(1):1-13.
- Illahi K,S.,Andarini,S.2023. *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity*
- Indalah I,S.,Senjiati Hanifia,I.,Srisusilawati.P.2019. *Pengaruh Citra Merek*
- Irfansyah,F.,Suryaningsih Abidah,S.2022. *Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018-2020*.Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 5(1):43-53.
- Kayawati,L.,Kurnia,E. 2021. *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*. Economic and Business Management International Journal 3(3):39-49.
- Kotler P.,Keller Lane K.2019. *Manajemen Pemasaran*.Penerbit Erlangga.
- Mardani.,2017. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*.Rajawali Pers.
- Maulida,H.,Nawani Khoiri,M.,Hakim,H.2021. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pad Pengikut Autobase @Collegemenfess*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Isam 2(2):187-202.
- Melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 5(2):653-663.
- Meijayanti,T,R,G.2022. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemu Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan.Lampung

- Nur T,R,M.,FathoniAnwar,M.,Sari Puspita,L.2021. *Dampak Kesadaran,Gaya Hidup,dan Halal Sertifikasi Minat Beli UMKM Produk Makanan Halal di DKI Jakarta*. el-Barka: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 4(2):156-189.
- Rahmawati,L.,Fitriyani N,E.2021. *Keputusan Pembelian Busana Muslim Dipengaruhi oleh Gaya Hidup Halal,Kualitas Produk,Harga dengan Religiusitas sebagai Moderasi*. Konferensi Internasional Tahunan tentang Ekonomi dan Bisnis Islam :269-281.
- Setijani E.,Sugito P.,Sumartono.2019. *Manajemen Bisnis Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative.
- Sukma N,S.,Canggih,C.2021. *Pengaruh Electric Money,Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7(01):209-215.
- Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran Syariah di 212Mart*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah 5(2):397-402.
- Wahyuni,S.,Joesyina,K.2021. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. eCo-Buss 4(1):81-94.
- Wati S,F.2021. *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8*. Jurnal Ekonomi Islam 2(3):229-242.
- Wijayanti,T.,Sujianto Eko A.2022. *Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis 5(1).
- Zannah,M,A,Dyah.,Suwitho.2022. *Pengaruh Citra Merek,Harga,dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smarthone Merek I-Phone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 11(7):1-16.