

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI ERAFONE SALATIGA: PERAN GAYA HIDUP ISLAMI SEBAGAI PEMODERASI

Muhammad Wahyu Rizal^{1✉}, Edi Cahyono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga¹,
Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Salatiga²

✉Email: Rizalw64@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence about brand image on purchasing decisions. This study also provides empirical evidence about Islamic lifestyle as a moderating variable that moderates the effect of brand image on purchasing decisions. This study uses accidental sampling method. The sample used in this study was 60 respondents who were taken from the Erafone Salatiga consumer population of 150 people, by first being processed using the Slovin formula. Data analysis in this study is quantitative using moderated regression methods and the data is processed using the SPSS 25.0 programme. The results showed that brand image had a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. This study also found that brand image on purchasing decisions moderated by Islamic lifestyle has a positive and significant effect by having a significance value of $0.002 < 0.05$.

Keywords: brand image, purchasing decisions, islamic lifestyle.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris tentang gaya hidup islami sebagai variabel moderasi yang memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang diambil dari populasi konsumen Erafone Salatiga sebanyak 150 orang, dengan terlebih dahulu diolah menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga menghasilkan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh gaya hidup islami berpengaruh positif dan signifikan dengan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, gaya hidup islami.



PENDAHULUAN

Kemajuan Globalisasi berdampak besar diperkembangan teknologi informasi dan kehidupan sehari-hari, inovasi teknologi terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Saat ini pertumbuhan teknologi sangat berakibat pada kehidupan manusia terutama dibidang komunikasi. Salah satu teknologi dibidang komunikasi di pasar Indonesia yaitu smartphone merek Iphone. Tak dipungkiri, manusia di zaman ini membutuhkan alat pendukung interaksi yang memungkinkan mereka untuk hidup nyaman tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan adanya smartphone, gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah, dan kita sudah terbiasa menggunakan itu, kita selalu membutuhkan smartphone dan sulit jika tidak memegang smartphone karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui sebuah smartphone (Jensen & Meckling, 1976) (Hendro & Hidayat, 2018). Manusia membeli smartphone untuk menunjang dan mempermudah aktivitas sehari-hari dan memperoleh gengsi yang membuat senang pemiliknya. Sebab meningkatnya permintaan konsumen akan produk smartphone, produsen smartphone sudah meningkatkan lini produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka sekaligus membuat konsumen membeli produk mereka. Perusahaan wajib mempunyai keunggulan bersaing. Perihal ini sangat bergantung pada keahlian perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih tinggi dari para pesaingnya. Dan sebab itu, bisnis butuh menguasai apa yang diperlukan serta apa yang diinginkan konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Lestari & Septiani, 2021).

Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Bila dilihat dari faktor pribadi, gaya hidup menjadi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi proses pembelian produk serta bisa jadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan berkembangnya zaman, gaya hidup menjadi suatu hal yang baru dan dapat dijadikan sebagai tren modern, salah satunya adalah gaya hidup muslim. Ghani (2020) menjelaskan bahwa saat ini banyak orang yang menganggap bahwa agama itu sesuatu hanya berada di tempat ibadah, sesuatu yang sakral untuk disimpan. Oleh karena itu, ia menyebutkan bahwa *islamic lifestyle* itu harus dilakukan.

Islamic lifestyle yaitu beraktivitas yang sesuai dengan diajarkan agama, sehingga agama hidup dalam keseharian kita. Menurutnya, istilah ini sudah ada sejak jaman Rasulullah. Namun, tak banyak orang mengenal istilah *islamic lifestyle* ini. Untuk itu diperlukan dakwah yang kreatif dalam menyampaikan *islamic lifestyle* ini. Contohnya yaitu dengan menyampaikan ajaran Islam melalui seni, seperti; film, musik, dan kesenian lainnya. Gaya Hidup Syariah kini berkembang dan menjadi tren dikalangan masyarakat, tidak hanya dikalangan umat muslim saja, namun disemua kalangan (www.perkembanganzaman.com). Menjadi seorang Muslim bila melakukan suatu hal jika sesuai dengan syariat-syariat Islam pasti akan merasa bahagia dan damai. Perihal tersebut ditimbulkan sebab segala sesuatu yang dijalankan sesuai syariat Islam tak akan mendatangkan kerugian. Jadi, khususnya bagi konsumen, mereka harus lebih pintar dalam memilih



alat komunikasi, meski terkadang beberapa faktor lain menjadi tolak ukur ketika membeli suatu produk, seperti *brand image*/citra merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendro (2018) dan Patricia (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Prabowo (2020) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang terjadi kemungkinan karena gaya hidup konsumen. Dalam penelitian ini, gaya hidup dikonsepsikan sebagai variabel yang diharapkan dapat memberikan harapan tentang pola hidup yang terbentuk. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa perbedaan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone. Studi akhir penelitian ini mengusulkan model alternatif untuk mengamati pola perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap merek *smartphone* Iphone dengan memotret di wilayah Salatiga.

TELAAH LITERATUR

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang diciptakan melalui keinginan konsumen. Merek berarti suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Ciri citra merek yang positif berkaitan erat pada loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek, dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, dalam kasus dimana merek pesaing melakukan upaya pemasaran yang sama, citra merek yang positif meningkatkan niat beli pelanggan. Prabowo (2020) menjelaskan bahwa variabel yang berkaitan dengan citra merek memiliki dampak negatif sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena tidak memberikan loyalitas penuh kepada konsumen karena dengan menerapkan sistem ini konsumen yang semestinya tertarik membeli produk, justru menjadi tidak suka dengan pelayanannya dan tidak jadi membeli suatu produk, hal lain juga dikuatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noor & Nurlinda, 2021) yang meneliti di *store* Ibox Jakarta, menyatakan bahwa terdapat pengaruh kurang baik apabila konsumen sudah datang ke *store*, namun saat sampai, produk yang ia inginkan memiliki kecacatan fisik. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek *Apple*. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli barang bukan karena reputasi mereknya, tetapi karena faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, seperti keyakinan mereka bahwa barang tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka

Tetapi berbeda atas pendapat dari Hendro (2018) menjelaskan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam arti bahwa dengan menerapkan sikap loyal kepada konsumen Erafone Manado mengalami dampak yang sangat baik, yaitu dengan bertambahnya masyarakat yang tertarik untuk membeli produk Iphone. Kemudian dilakukan penelitian lagi oleh Patricia (2021) dan Suryani (2021) yang meneliti pada *store* Erafone Jakarta, menyatakan bahwa



terdapat pengaruh positif artinya signifikan apabila perusahaan menerapkan konsep yang terdapat pada citra merek karena semua aspeknya akan berjalan dengan lancar yang tentunya akan mempercepat laju pendapatan perusahaan tersebut.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Gaya Hidup Islami

Menurut ajaran Islam, setiap aspek kehidupan telah diatur sedemikian rupa sehingga setiap individu yang beragama Islam harus dapat menunjukkan hubungannya dengan Allah SWT dalam setiap aspek aktivitasnya. Contohnya seperti: Setiap umat Muslim wajib meniatkan segala sesuatu murni karena Allah SWT, Membeli suatu produk harus jelas kehalalannya dan Tidak membeli produk secara berlebih-lebihan. Ciri citra merek yang positif berkaitan erat pada loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek, dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, dalam kasus dimana merek pesaing melakukan upaya pemasaran yang sama, citra merek yang positif meningkatkan niat beli pelanggan. (Suryani, 2021).

Sebagaimana dijelaskan oleh Hasanah (2016) menjelaskan bahwa moderasi gaya hidup islami dapat berdampak pada citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Iphone, karena pelanggan menjadi lebih dekat dengan Tuhan jika mereka mengikuti gaya hidup islami. Ini berarti bahwa gaya hidup islami dapat memperkuat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ismailia (2018) menjelaskan bahwa produk dan jasa yang bersifat syariah dan citra merek yang sesuai dengan kualitas memiliki nilai lebih bagi konsumen, sehingga faktor gaya hidup islami dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bagaimana dijelaskan oleh Hasanah (2016) menjelaskan bahwa moderasi gaya hidup islami dapat berdampak pada citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Iphone, karena pelanggan menjadi lebih dekat dengan Tuhan jika mereka mengikuti gaya hidup islami. Ini berarti bahwa gaya hidup islami dapat memperkuat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya Hidup Islami memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Sodik, 2015). Penelitian ini populasinya adalah Konsumen Erafone Salatiga seluruh konsumen Erafone Salatiga, dengan rata-rata perhari 5 orang x 30 hari = 150 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang mempunyai populasi. Sampel yang akan ditulis adalah bagian dari populasi yang dapat mewakilinya sehingga bisa



menjelaskan karakter populasi yang dimaksud (Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah seluruh konsumen Erafone Salatiga

Dalam menentukan sampel, peneliti mencari objek yang akan diteliti, pengambilan sampel ini menggunakan *accidental sampling*. Saat pengumpulan data dilakukan, objek yang sesuai untuk diteliti dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, *nonprobability* digunakan untuk pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu individu yang secara kebetulan mengunjungi Erafone Salatiga.

Penelitian ini menggunakan teori slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1)^2}$$
$$n = \frac{150}{2,5}$$
$$n = 60 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N : Ukuran / besarnya populasi.

n : Ukuran / besarnya sampel.

Pengukuran Variabel

Citra Merek

Dalam menentukan item pernyataan citra merek, peneliti mengadopsi beberapa pernyataan dari (Savitri & Wardana, 2018) dan (Octavia, 2020). Peneliti memiliki 7 item pernyataan untuk dijawab responden.

Keputusan Pembelian

Dalam menentukan item pernyataan keputusan pembelian, peneliti mengadopsi beberapa pernyataan dari (Saputra et al., 2017) dan (Rahmawati, 2023). Peneliti memiliki 4 item pernyataan untuk dijawab responden.

Gaya Hidup Islami

Dalam menentukan item pernyataan keputusan pembelian, peneliti mengadopsi beberapa pernyataan dari (Ismailia, 2018) dan (Ainur Rohmatin, 2019). Peneliti memiliki 5 item pernyataan untuk dijawab responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Amanda (2019) menyatakan bahwa kuesioner dianggap valid jika uji validitas setiap pertanyaan lebih besar (>) dari 0,30.

Dalam uji ini, peneliti menggunakan uji korelasi *product moment* dengan catatan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka indikator dianggap valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka indikator dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi dan stabilitas jawaban responden yang berkaitan dengan struktur kuesioner. Hasil akan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar (>) dari 0,60 (Sugiyono, 2015).



Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji MRA merupakan salah satu uji dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui antara pengaruh independen terhadap dependen. Pemoderasi merupakan variabel yang memperlemah atau memperkuat variabel tersebut dengan cara melihat hasil uji signifikan. Apabila hasilnya $< 0,05$ maka menunjukkan variabel pemoderasi tersebut dapat memperkuat variabel lain.

Persamaan Regresi:

$$Y = \alpha + \beta X_1 \dots\dots\dots H1$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 M_1 + \beta X_1 * M_1 \dots\dots\dots H2$$

Keterangan :

X_1 : Citra Merk.

M_1 : Gaya Hidup Islami Ukuran / besarnya sampel.

Y : Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 1 menampilkan profil responden yaitu *customer handphone* di Erafone cabang Salatiga, dikategorikan dari berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenjang usia.

Tabel 1 Profil Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Prosentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	34	56.7
Perempuan	26	43.3
Total	60	100
Tingkat pendidikan		
SMA	34	56.7
D3	5	8.3
S1	17	28.3
S2	4	6.7
Total	60	100
Jenjang usia		
<20 tahun	8	13.3
20-25 tahun	28	46.7
25-30 tahun	14	23.3
>30 tahun	10	16.1
Total	100	100

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan jenis kelamin, *customer handphone* di Erafone cabang terdiri dari 56,7% atau 34 orang laki-laki dan 43,3% atau 26 orang perempuan. sebesar Dapat diambil kesimpulan bahwa jenis kelamin *customer handphone* di Erafone



cabang Salatiga yang dominan adalah laki-laki. Sedangkan *customer handphone* berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat diketahui berikut ini, yaitu SMA berjumlah 34 orang atau 56,7%, D3 berjumlah 5 orang atau 8,3%, S1 berjumlah 17 orang atau 28,3%, S2 berjumlah 4 orang atau 6,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jenjang pendidikan paling banyak pada *customer Handphone* di Erafone cabang Salatiga adalah SMA.

Responden kebanyakan dalam rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 28 orang atau 46,7%. Adapun jumlah keseluruhan dari responden berdasarkan usia adalah dengan jenjang usia antara kurang dari 20 Tahun sebanyak 8 orang atau 13,3%, jenjang usia antara 25-30 Tahun sebanyak 14 orang atau 16,7%, dan jenjang usia *customer* dengan usia lebih dari 30 Tahun adalah 10 orang atau 16,7%.

Uji Validitas

Hasil uji validitas butir kuisioner dengan menggunakan alat uji *Pearson Correlation* ditampilkan pada Tabel 2. Dapat disimpulkan bahwa semua butir kuisioner valid karena nilai sig di atas 0.05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X (Citra Merk)			
X1	0.846	0.00	Valid
X2	0.823	0.00	Valid
X3	0.861	0.00	Valid
X4	0.880	0.00	Valid
X5	0.865	0.00	Valid
X6	0.861	0.00	Valid
X7	0.845	0.00	Valid
M (Gaya Hidup Islami)			
M1	0.862	0.00	Valid
M2	0.845	0.00	Valid
M3	0.862	0.00	Valid
M4	0.901	0.00	Valid
M5	0.771	0.00	Valid
Y (Keputusan Pembelian)			
Y1	0.940	0.00	Valid
Y2	0.903	0.00	Valid
Y3	0.905	0.00	Valid
Y4	0.807	0.00	Valid

Sumber: Data diolah



Uji Reliabilitas

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas. Kesimpulan dari uji tersebut adalah bahwa butir kuisioner reliabel. Hal tersebut berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek (X) $0,938 > 0,60$, nilai *Cronbach Alpha* keputusan pembelian (Y) $0,912 > 0,60$ dan nilai *Cronbach Alpha* gaya hidup islami (M) $0,901 > 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
X (Citra Merk)	0.938	7	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.912	4	Reliabel
M (Gaya Hidup Islami)	0.901	5	Reliabel

Sumber: Data diolah.

Uji Regresi

Hasil uji regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai B positif 0.488. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.

Variabel gaya hidup islami memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Hasil tersebut memenuhi syarat bahwa variabel gaya hidup islami dapat digunakan sebagai variabel moderasi suatu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	0.633	1.238	0.221
X (Citra Merk)	0.488	18.420	0.000
M (Gaya Hidup Islami)	0.125	3.294	0.002

Sumber: Data diolah.

Tabel 5 menyajikan hasil uji regresi MRA untuk menguji apakah variabel Gaya Hidup Islami memperkuat/ memoderasi pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	-2.940	-1.714	0.092
X (Citra Merk)	0.599	7.904	0.000
M (Gaya Hidup Islami)	0.371	3.061	0.003
Interaksi	0.079	2.534	0.014

Sumber: Data diolah.



Tabel 5 menunjukkan nilai sig variabel interaksi sebesar 0.014, kurang dari 0.05. Hasil uji moderasi variabel gaya hidup islami memperkuat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Oleh karena itu H2 diterima. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen menerapkan gaya hidup islami dalam hal menentukan keputusan pembelian, maka konsumen tersebut akan mendapatkan barokah serta banyak manfaat lainnya. Dan dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa gaya hidup islami dapat memperkuat variabel citra merek pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Ciri citra merek yang positif berkaitan erat pada loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek, dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, dalam kasus dimana merek pesaing melakukan upaya pemasaran yang sama, citra merek yang positif meningkatkan niat beli pelanggan. (Suryani, 2021).

Menurut ajaran Islam, setiap aspek kehidupan telah diatur sedemikian rupa sehingga setiap individu yang beragama Islam harus dapat menunjukkan hubungannya dengan Allah Subhanahu Wata'ala (SWT) dalam setiap aspek aktivitasnya. Contohnya seperti setiap umat muslim wajib meniatkan segala sesuatu murni karena Allah SWT. Membeli suatu produk harus jelas kehalalannya dan tidak membeli produk secara berlebih-lebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup Islami berhubungan dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan hidup yang harus sesuai dengan ajaran Islam. Secara umum, gaya hidup syariah adalah ketaatan dan kepatuhan terhadap semua aturan yang ditetapkan oleh Allah, baik dalam konsumsi maupun dalam semua lingkungan hidup. Gaya hidup memiliki kekuatan yang berasal dari aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan, salah satunya pembelian *handphone* merek *Iphone*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa gaya hidup islami berperan penting dalam keputusan pembelian produk merek *Apple*. (Pratiwi, 2021).

Kebanyakan orang memilih produk *handphone* merek *Apple* karena perusahaan *Apple* selalu memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya dan dipercaya oleh konsumen. Salah satu cara bisnis untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Contohnya seperti: Dalam *upgrade* kamera dan video pihak *Apple* selalu menggunakan kualitas HD dan resolusi tinggi sehingga hasilnya sangat jernih dan stabil. Dengan demikian, pelanggan akan menggunakan penilaian mereka untuk membuat keputusan, terutama ketika membeli barang berkualitas tinggi (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Seseorang dengan gaya hidup islami yang tinggi cenderung memutuskan pembelian *smartphone* merek *Apple* karena produk *Iphone* memiliki fitur keamanan *handphone* lebih tinggi dibanding yang lain. Hal tersebut berkaitan dengan pola hidup islami, yaitu menjaga perilaku yang baik. Karena jika kita tidak sengaja membuka situs berbahaya, maka data privasi di *handphone* kita akan aman dan tidak akan diretas oleh hacker. Oleh sebab itu, seseorang lebih memilih produk *Iphone* dibanding yang lain.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rohim & Priyatno (2021) menjelaskan bahwa seorang muslim memutuskan membeli produk *Iphone* karena



merek *Apple* tidak suka melebih-lebihkan promosinya, sehingga barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diberikan dan barang itu jelas kegunaan serta manfaatnya. Hal tersebut berkaitan dengan gaya hidup islami dimana tidak mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji tentang gaya hidup islami sebagai variabel moderasi yang memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*, dan gaya hidup islami memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup islami yaitu berperilaku baik cenderung memperkuat keputusan pembelian smartphone merek *Apple* karena produk *Iphone* memiliki fitur keamanan handphone lebih tinggi dibanding yang lain.

Penelitian ini hanya menguji variabel citra merk dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya, faktor-faktor tambahan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik diperlukan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden sehingga lebih dari 100 orang. Saran untuk perusahaan supaya keputusan pembelian konsumen tetap tinggi dan stabil, maka perusahaan harus tetap mempertahankan atau meningkatkan ctra merek dan juga meningkatkan pola gaya hidup islami kepada seluruh konsumen Erafone Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rohmatin. (2019). *Gaya Hidup Halal Dan Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Ghani, M. Z. A., Mohamad, A. D., Abdullah, W. H. W., Yahya, M. A., Don, A. G., Huda, M., & Maseleno, A. (2020). The Moderation of Da'wah in Empowering Islamic Lifestyle. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 239–246. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200126>
- Hasanah, K. (2016). Hijabers Community, Gaya Hidup Islami Sebagai Moderasi Dan Keputusan Pembelian Di Galery Elzatta Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 5.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.



- Ismailia, Y. (2018). Pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah aishaderm. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 107.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*, 2017.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Octavia. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pratiwi. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus PT. BSI KCP Lubuk Pakam Sudirman) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
- Rahmawati, N. (2023). *Analisis Pengaruh Brand , Harga , dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 22–33.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Saputra, S. T., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Siska. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna iphone di Sura). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Sodik, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. June 2015, 99–117.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suryani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>



