

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Brand Image*

###### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>1</sup>

Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>2</sup>

Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm. 327.

<sup>2</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 6.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 19.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31)<sup>4</sup>

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.<sup>5</sup> Menurut Fandy Tjiptono, *Brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Shimp *et al* berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.<sup>7</sup> Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, hlm. 6.

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm. 157.

<sup>6</sup> Fandi Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 49.

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc.Cit*.

pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.<sup>8</sup>

b. Manfaat Pemberian Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 20.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

c. Komponen *Brand Image*

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.<sup>10</sup> Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyaningrum terdiri atas 3 bagian, yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- 2) Dapat mejadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.

---

<sup>10</sup> Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi februari 2012, hlm. 3.

<sup>11</sup> Nurul Setyaningrum, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013, hlm. 4.

<sup>12</sup> Th. Susetyarsi, *Op.Cit*, hlm. 4.

- 4) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- 5) Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- 6) Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- 7) Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- 8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

## 2. Kelompok Acuan

### a. Pengertian Kelompok Acuan

Pengertian kelompok acuan menurut Philip Kotler adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Solomon yang dikutip dari bukunya Ristiyanti Prasetijo, mengemukakan bahwa pengertian kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan terhadap seseorang dalam hal mengevaluasi, memberi aspirasi, atau dalam berperilaku.<sup>14</sup>

Pengertian kelompok acuan menurut Hyman yang dikutip dari bukunya James F. Engel, dkk yaitu orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran* Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 187.

<sup>14</sup>Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 151.

<sup>15</sup>James F. Engel, *et.al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 166

Menurut Ujang Sumarwan, seperti yang dikutip dari bukunya Anita Rahmawaty kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.<sup>16</sup>

Kelompok referensi atau kelompok acuan menurut Sukarno merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh di kalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera mereka dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi di kalangan masyarakat.<sup>17</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa suatu kelompok mempunyai pengaruh yang sangat besar tidak hanya pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan alternatif-alternatif, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi, semuanya tidak terlepas dari pengaruh kelompok.

---

<sup>16</sup>Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 24.

<sup>17</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 235.

b. Jenis-Jenis Kelompok Acuan

Kelompok acuan ini dapat memiliki banyak jenis, tergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan. Klasifikasi yang dikenalkan ini merefleksikan terminologi standar, akan tetapi tidak ada kategori yang berdiri sendiri. Adapun kelompok tersebut dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya primer dan sekunder yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Kelompok primer merupakan kelompok acuan yang berinteraksi terus-menerus dan informal. Contoh konkrit kelompok ini seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja.
- 2) Kelompok sekunder merupakan kelompok acuan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Contoh: kelompok sekunder ini seperti kelompok keagamaan, serikat kerja, dan asosiasi perdagangan.

Pengaruh kelompok acuan sekurang-kurangnya melalui tiga jalur yaitu diantaranya:<sup>19</sup>

- 1) Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- 3) Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam jurnalnya Tiara Atika Wulandari menyatakan bahwa kelompok acuan dapat diukur dengan menggunakan:<sup>20</sup>

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari teman, saudara, dan kenalan.

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 188.

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 188.

<sup>20</sup> Tiara Atika Wulandari, dkk, *Pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector Merek Blink*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, 2014, hlm. 1301.

- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, kemasan, dan pajangan.
  - 3) Sumber publik yang terdiri dari media massa dan organisasi konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pemakaian produk, penanganan, dan pengkajian.
  - 5) Sumber media online yaitu internet.
- c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan
- Menurut Solomon yang dikutip dalam bukunya Rustiyanti Prasetijo ada jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen diantaranya:<sup>21</sup>
- 1) Kekuatan sosial (*social power*). Hal ini ditujukan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan ada ataupun tidak ada.
  - 2) Kekuatan acuan (*referent power*). Jika seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan untuk menyenangkan atau mengidentifikasi dirinya dengan orang yang dikagumi.
  - 3) Kekuatan informatif (*informative power*). Seseorang bisa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Pengalaman menggunakan produk dapat menghasilkan kekuatan informatif.
  - 4) Kekuatan sah atau wewenang (*legitimate power*). Seseorang dapat memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang.
  - 5) Kekuatan keahlian (*expert power*). Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.

---

<sup>21</sup>Rustiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op.Cit*, hlm. 153.



- 6) Kekuatan pemberian ganjaran (*reward power*). Konsumen terpengaruh oleh orang yang memberinya ganjaran positif yang dapat berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah, adapun yang tidak kasat mata seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok.
- 7) Kekuatan paksaan (*coercive power*). Kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Kekuatan paksaan ini tidak efektif apabila digunakan dalam pemasaran, karena hasilnya hanya sementara saja dan tidak bisa untuk jangka waktu lama.

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor yang spesifik diantaranya:<sup>22</sup>

- 1) Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 2) Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan.
- 3) Sifat produk yang menonjol secara visual maupun verbal (produk-produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif seperti barang-barang mewah).
- 4) Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang mengandung *reward power* dan *social power*.
- 5) Besar kecilnya resiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut.

d. Penerapan Konsep Kelompok Acuan pada Promosi

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*). Selain itu, ada tiga jenis

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 156.

daya tarik utama kelompok acuan yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu diantaranya:<sup>23</sup>

- 1) Selebritis: pada umumnya orang akan terpesona melihat orang yang kaya, sukses dan terkenal, dan mereka bisa terkenal karena cantik atau ganteng dan mempunyai keahlian tertentu. Mereka mempengaruhi pengagumnya disegala aspek baik dalam hal cara berfikir, apa yang dibeli, digunakan, dikonsumsi, bahkan disemua kegiatan yang mereka ikut terlibat.
  - 2) Ahli atau pemimpin pendapat: mereka adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.
  - 3) Orang biasa: para konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut dan mengerti betul tentang suatu produk. Oleh karena itu, pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya.
- e. Fungsi Kelompok Acuan dalam Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Fungsi kelompok acuan dapat dilihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin:<sup>24</sup>

- 1) Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting.
- 2) Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya. Disini dirasakan adanya kesamaan antara konsumen dengan kelompok atau orang tersebut.
- 3) Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok.
- 4) Mengakui, tergantung pada, dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 158.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 159.

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dikutip dari bukunya Danang Sunyoto adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>25</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen ada 3 faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan preferensi konsumen, dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.<sup>26</sup>

Dalam ekonomi konvensional, terdapat 2 pendekatan yang menjelaskan perilaku konsumsi, sebagaimana dikemukakan oleh Nainggolan yang dikutip oleh Anita Rahmawaty, yaitu: (1) pendekatan utility atau nilai guna kardinal (*marginal utility*), dan (2) pendekatan utiliti ordinal (*indifference curve*). Pendekatan *marginal utility* bertitik tolak dari anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen dapat diukur atau dikuantifikasi dengan uang atau satuan lain yang bersifat kardinal seperti mengukur volume air, panjang jalan atau berat benda. Sedangkan pendekatan *indifference curve* bertitik tolak dari anggapan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak dikuantifikasi, tetapi utilitas dapat dinyatakan secara ordinal (pengukuran yang sifatnya kualitatif, seperti bagus, sangat bagus, paling bagus).<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

<sup>26</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam, Op.Cit*, hlm. 18.

<sup>27</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Interprise, Kudus, 2011, hlm.

b. Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>28</sup> Perilaku konsumen dalam Islam menekankan bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.<sup>29</sup>

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah.<sup>30</sup>

Menurut Abdul Mannan, ada lima yang menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi seorang muslim, yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan, atau hukum agama, serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan (*halalan toyyiban*). Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh (dilarang) dikonsumsi. Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat

---

<sup>28</sup> M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm.123.

<sup>29</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, *Op.Cit*, hlm. 65.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 79.

<sup>31</sup> M.B Hendrie Anto, *Op.Cit*, hlm. 138-139.

membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia, sehingga harus dipatuhi oleh seorang muslim.

## 2) Prinsip Kebersihan

Prinsip yang kedua ini mengandung arti bahwa Islam sangat menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimanan seseorang. Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Benda yang dikonsumsi harus memiliki manfaat, bukan kemubaziran atau bahkan merusak.

## 3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia agar bersikap sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan (*Israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al A'raf ayat 31:

يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A'raf:31)<sup>32</sup>

Arti penting dari ayat tersebut adalah Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, hlm. 154.

manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

#### 4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal dan disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah maka Allah telah memberikan anugerahNya bagi manusia.

#### 5) Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas tertuju pada tujuan terakhirnya, yakni konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Yusuf al Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya yaitu:<sup>33</sup>

##### 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan oleh Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

##### 2) Tidak melakukan kemubadziran

Islam adalah agama yang melarang manusia bertidak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah.

---

<sup>33</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Op.Cit, hlm. 80-81.

### 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

#### c. Preferensi Konsumsi Islami

Adapun preferensi konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:<sup>34</sup>

##### 1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Pada tatanan paling dasar, seorang konsumen muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi dan benda yang bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah lebih tinggi dibandingkan konsumsi untuk duniawi, dikarenakan orientasinya adalah mencapai falah sehingga lebih berorientasi kepada kehidupan akhirat kelak. Oleh karena itu konsumsi untuk ibadah pada hakekatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk masa sekarang.

##### 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam konsumsi memiliki tingkat urgensi yang tidak selalu sama, tetapi terdapat prioritas-prioritas diantara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Asy-Syatibi membagi prioritas kemaslahatan pada tiga tingkatan, yaitu: *masalah daruriyyah*, *masalah hajiiyyah* dan *masalah tahsianiyyah*.

Prioritas pertama, *masalah daruriyyah* adalah sesuatu yang harus ada untuk mewujudkan kemaslahatan dunia akhirat. Kemaslahatan manusia akan terwujud jika lima unsur dasar

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 75.

kehidupan manusia dapat dibangun dan dipelihara, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Pengabaian kelima unsur pokok tersebut akan menimbulkan kerusakan di muka bumi serta kerugian yang nyata di akhirat.

Prioritas kedua, *masalah hajiyyah* adalah sesuatu yang sebaiknya ada, sehingga dalam melaksanakannya terhindar dari kesulitan. Kalau sesuatu ini tidak ada, maka tidak akan menimbulkan kerusakan, maka akan berimplikasi pada munculnya *masaqqah* dan kesempitan.

Prioritas ketiga, *masalah tahsiniyyah* adalah sesuatu yang tidak bersifat *dharuri* dan tidak bersifat *haji*. Dengan kata lain, jika dilakukan akan mendatangkan kesempurnaan dalam suatu aktivitas tersebut, dan jika ditinggalkan maka tidak akan menimbulkan kesulitan. Ilustrasi yang digunakan adalah dilarangnya jual beli barang najis.

Dengan demikian, jika dianalisis secara mendalam, dalam usaha mencapai pemeliharaan lima unsur tersebut secara sempurna, maka ketiga tingkatan masalah itu tidak dapat dipisahkan. Tingkat *hajiyyah* merupakan penyempurnaan tingkat *daruriyyah*, tingkat *tahsiniyyah* merupakan penyempurnaan tingkat *hajiyyah*, sedangkan *daruriyyah* menjadi unsur dasar dan determinan bagi kedua unsur lainnya.

### 3) Memperhatikan etika dan norma

Syari'ah Islam memiliki seperangkat etika dan norma dalam konsumsi Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Beberapa etika menurut Hendrie Anto antara lain adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, *halalan toyyiban* dan keseimbangan.

#### d. Motif dan Tujuan Konsumsi Islam

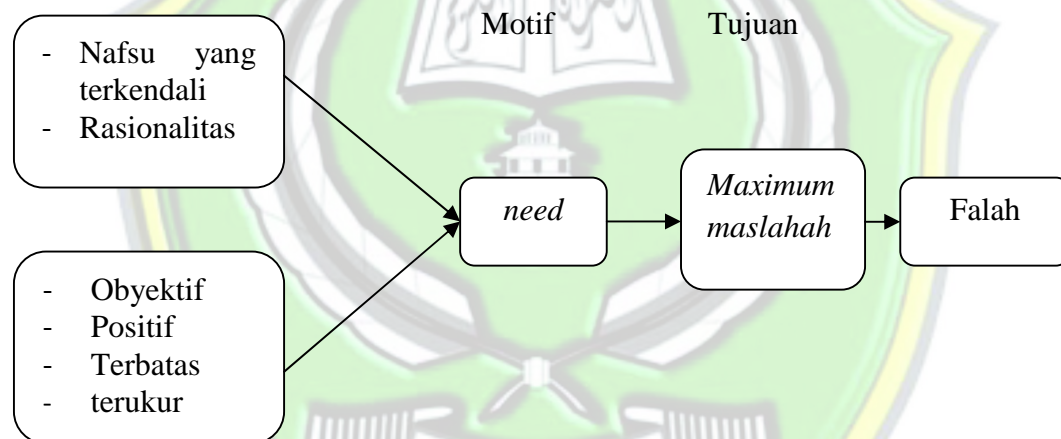
Tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari *utility*, melainkan mencari *masalah*. Konsep *utility* atau kepuasan sangat



berbeda dengan konsep *masalah* atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang Islam. Konsep *utility* bersifat sangat subyektif karena bertolak dari pemenuhan *want* yang memang bersifat subyektif. Sementara itu, konsep *masalah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan *need* yang memang relatif lebih obyektif dibandingkan *want*. Dalam motif dan tujuan konsumsi Islam dapat dilihat pada gambar di berikut:<sup>35</sup>

**Gambar 2.1**

**Motif dan Tujuan Konsumsi Islam**



Menurut Shatibi dan Ghazali sebagaimana yang dikutip Hendrie Anto bahwa *masalah* dari sesuatu harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:<sup>36</sup>

- 1) Jelas dan faktual, jadi *masalah* itu obyektif, terukur, dan nyata.
- 2) Bersifat produktif, jadi *masalah* itu memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan yang Islami.
- 3) Tidak menimbulkan konflik keuntungan diantara swasta dan pemerintah. Jadi terdapat keselarasan tentang *masalah* dalam pandangan pemerintah dengan pandangan swasta atau masyarakat.

<sup>35</sup> M.B Hendrie Anto, *Op.Cit*, hlm. 126-127.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 128.

4) Serta tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, jadi tidak terdapat konflik antara *masalah* individu maupun *masalah* sosial.

e. Batasan Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam perilaku, gaya hidup, selera, dan lain-lain. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>37</sup>

Batasan konsumsi dalam syariah membicarakan tentang bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, dan pelarangan terhadap bermegah-megahan. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk komoditi bukan karena sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain berbahaya bagi tubuh. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.<sup>38</sup> Larangan memakan makanan yang haram sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena syaitan itu adalah musuh

<sup>37</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm.12.

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 13.

yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya syaitan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (QS Al-Baqarah: 168-169)<sup>39</sup>

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *isyraf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *isyraf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama ia masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ  
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” ( QS. Al-Maidah: 87)<sup>40</sup>

Banyak sekali efek yang ditimbulkan dari *isyraf*, diantaranya adalah *inefisiensi* pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan akan habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.<sup>41</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebenarnya studi tentang *brand image*, kelompok acuan dan perilaku konsumen sudah banyak dilakukan. Akan tetapi apabila ketiga variabel tersebut diteliti secara bersama-sama belum begitu banyak. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti ketiga variabel tersebut. Berikut ini disajikan beberapa

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, hlm. 25.

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, hlm. 122.

<sup>41</sup> Muhammad Muflih, *Op.Cit.*, hlm. 14-16.

ringkasan penelitian yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut dan pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas (2012) tentang “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*”. Dalam artikel ini menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *media communication*. Hasil penelitian terhadap 97 responden menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. Secara parsial *brand image* paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Relevansi artikel tersebut terhadap penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setyaningrum, dkk (2013) tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kecamatan Tembalang)*”. Dari hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap. Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut adalah citra merek. Relevansi artikel tersebut dengan penelitian ini yaitu adanya kesamaan variabel citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu jumlah variabel bebas yang digunakan, jumlah responden dan objek penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Farah Dian, dkk (2013) tentang “*Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*”. Dari hasil penelitian terhadap 110 responden menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kelompok acuan dan atmosfer restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks. Relevansi artikel tersebut dengan

penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel kelompok acuan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah responden dan tidak adanya variabel *brand image*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Atika Wulandiani (2014) tentang “*Pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector Merek Blink*”. Dari hasil penelitian terhadap 110 responden menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kelompok acuan dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink*. Dari kedua variabel tersebut, variabel kelompok acuan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Relevansi artikel tersebut dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel kelompok acuan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah responden, objek, dan tidak adanya variabel *brand image*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga (2013) tentang “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*.” Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan kelompok acuan. Dari hasil penelitian terhadap 110 responden menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansi artikel tersebut dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel kelompok acuan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah responden, objek, dan tidak adanya variabel *brand image*.

### C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara *brand image* dan kelompok acuan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

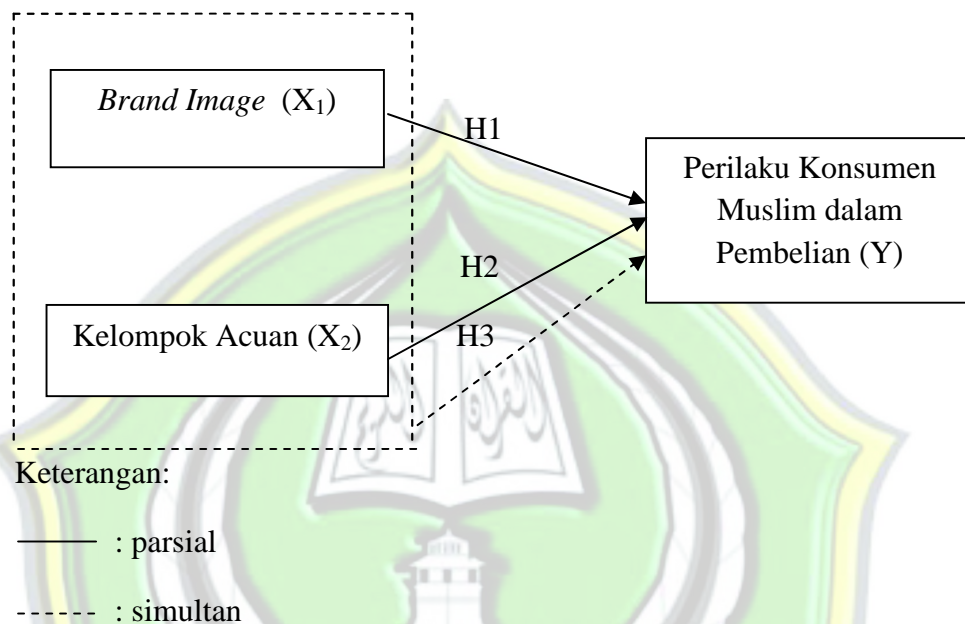
*Brand image* merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika terdapat persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain *brand image*, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian suatu produk yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Sehingga semakin kuat pengaruh kelompok acuan maka akan mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian. Berikut ini gambar kerangka berfikir pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware:

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 47.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>43</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Hubungan *brand image* - keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*”, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 51.

Yamaha Mio Sporty. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurul Setyaningrum tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap*”, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedap. Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu citra merek. Dari pernyataan di atas diduga *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika terdapat persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Wulan Suciningtyas dan Nurul Setyaningrum, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

2. Hubungan kelompok acuan – keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nova Farah Dian tentang “*Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*”, menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh dalam keputusan pembelian Starbucks Coffee. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bintang Jalsena Anoraga tentang “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*”, menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy. Dari pernyataan di atas diduga kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya kelompok acuan akan dijadikan seseorang sebagai perbandingan dan sumber informasi dalam membeli suatu produk. Sehingga semakin kuat pengaruh kelompok acuan maka akan mampu mempengaruhi perilaku seseorang untuk pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nova Farah Dian dan Bintang Jalsena Anoraga, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H2 : Terdapat pengaruh antara kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

3. Hubungan *brand image* dan kelompok acuan – keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*”, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nova Farah Dian tentang “*Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*”, menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh dalam keputusan pembelian Starbucks Coffee. Dari pernyataan di atas diduga *brand image* dan kelompok acuan secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *brand image* yang positif dan kuat di benak konsumen, maka akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Selain *brand image*, kelompok acuan juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Semakin kuat pengaruh kelompok acuan maka akan mampu mempengaruhi perilaku seseorang untuk pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian Wulan Suciningtyas dan Nova Farah Dian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.