

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran yaitu pemasaran produk atau jasa usaha melalui saluran distribusi yang merupakan inti dari pembangunan jaringan. Aktivitas pemasaran melakukan sejumlah syarat, seperti analisis pasar, penelian kekuatan, kelemahan potensi usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas dan pembuatan rencana usaha masa depan. Secara sederhana, proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama.

- a. Memastikan calon klien atau pembeli potensial
- b. Mempublikasikan produk atau jasa yang ditawarkan
- c. Kiat menjual produk atau jasa yang ditawarkan

Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual (*salesmanship*). Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang wirausaha.<sup>1</sup>

Sedangkan Syariah *marketing* adalah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>2</sup>

##### 2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

---

<sup>1</sup> Yusanto, Widjajakusuma, *Islam dan Ekonomi*, cetakan pertama, Gema Insani, Jakarta, hal. 162.

<sup>2</sup> Herman kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006. hal. 27

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki tiga variabel, yang terdiri dari:

a. Strategi produk

Menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Yang dimaksud produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya.

b. Strategi harga

Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang terjermin dari *share* perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya:

- 1) Faktor langsung meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung meliputi: harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

c. Strategi distribusi

Saluran distribusi produk dapat dilakukan melalui saluran langsung dari produsen ke konsumen dan saluran tidak langsung yang dapat dilakukan melalui produsen ke pengecer ke konsumen. Dalam memilih saluran distribusi yang tersedia perlu mempertimbangkan mana yang paling efektif dan efisien, sehingga produk dapat segera sampai ke konsumen. Langkah ini juga merupakan cara terbaik dalam membina

hubungan dengan konsumen yang berujung pada terbangunnya loyalitas pelanggan.<sup>3</sup>

## B. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.<sup>4</sup>

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi ke-maslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. Dalam surat Al-Waqi'ah. 68-69.

---

<sup>3</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 222-225.

<sup>4</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Cetakan Pertama, Pustaka Sedia, Bandung, 2013, hal. 235.

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿١٨﴾ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “adakah kamu lihat air yang kamu minum? Kamukah yang menurunkannya?”

- b. Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: “sekali-kali janganlah orang-orang yang bathil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka bahwa kebathilan itu baik bagi mereka.”

- c. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur dalam perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٦٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.<sup>5</sup>

## 2. Perilaku Konsumen dalam Islam

Konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Konsumen dalam hukum ekonomi islam tidak terbatas pada orang-perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum (*al-syakhshiyat al-ma'nawiyah*), seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu. Konsumen yang ada dalam islam karena pemakaian tidak hanya berasal dari sebuah transaksi tukar menukar, namun banyak mencakup aspek lain seperti konsumsi terhadap barang-barang konsumsi yang manusia berserikat padanya seperti air, api dan garam. Kata barang dan jasa secara singkat dalam hukum ekonomi islam cukup disebut sebagai harta (*al-mal*) karena harta terdiri dari barang dan jasa (*al-manfa'ah*). Baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, menunjukkan objek dari suatu pemakai, sudah mencakup dalam kepentingan pemakai tersebut karena seorang pemakai mencakup dirinya sendiri, kelompoknya atau orang lain dan juga orang yang berada dalam tanggungan atau ikatan sosialnya.<sup>6</sup>

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan,

<sup>5</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, cetakan pertama, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hal. 151-152.

<sup>6</sup> Muhammad, Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hal.128-129.

dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau disebut penyaluran sosial. Penggunaan pendapatan memiliki dua sisi. Sisi yang pertama ialah untuk dirinya, dan yang kedua untuk orang lain, tepatnya saudara-saudara seimannya miskin. Bila hanya satu sisi saja terkesan kikir, tamak, dan buta lingkungan. Begitu pula bila hanya sisi kedua saja yang dipenuhi, dikatakan pemerhati sosial tetapi sebenarnya tidak sosial terhadap dirinya sendiri.

Sesungguhnya islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang seperti ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.<sup>7</sup>

Islam, dengan kerangkanya mengenai etika, sosial dan budaya yang jelas, memiliki premis yang sepenuhnya berbeda bagi analisis

---

<sup>7</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 3-5.

perilaku konsumen. Perilaku manusia merupakan perilaku yang terbimbing, terutama bagi seorang muslim, yakni manusia yang telah diajari untuk memiliki perasaan berbakti dan takut kepada Allah. Seorang muslim lebih mulia jika ia lebih berbakti dan lebih bertaqwa kepada Allah, dan salah satu definisi bagi keadaan tersebut adalah mengeluarkan harta di jalan Allah. Al-Qur'an tidak merinci berapa pastinya jumlah yang harus dikeluarkan di jalan Allah itu oleh seseorang. Surat Al-Baqarah ayat 215 menyatakan:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ



*Artinya: Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.(QS.: Al-Baqarah:215).<sup>8</sup>*

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.(QS.: Al-Baqarah:195).<sup>9</sup>*

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 195, Yayasan Penyelenggara Penerjemah, Departemen Agama RI, 1978, hal. 52.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal 47.

## C. Brand Image

### 1. Pengertian *Brand Image*

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut merek. Akan tetapi ada juga pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan atau merek. Kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. Merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Didalam Undang-undang Merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5, bahwa,

- a. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-anangka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atas jasa.
- b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama.
- c. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama.
- d. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama.
- e. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal. 105.

Pemberian merek (*branding*) adalah seni dan batu pertama dalam pemasaran. Asosiasi pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Oleh karena itu merek menunjukkan penjual atau pembuat.

Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan sebagai berikut,

- a. Sifat yaitu sebuah merek yang bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
- b. Manfaat yaitu sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai yaitu merek yang juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen.
- d. Budaya yaitu sebuah merek yang juga bisa mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian yaitu, sebuah merek yang juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu.
- f. Pengguna yaitu sebuah merek yang bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>11</sup>

Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung kepada citra obyek tersebut.<sup>12</sup>

Kiat membangun citra uswah Rasulullah SAW

- a. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Swee Hoong Ang.dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, edisi ke tiga, Jilid 2, Indeks, Jakarta, 2004, hal. 97-98.

<sup>12</sup>Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Cetakan Kedua, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2005, hal. 52.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan jaganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jaganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (asy-syu’araa: 181-183)

“Tidak ada suatu kelompok yang mengurangi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian.” (al-hadits)

- b. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.  
 “Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)
- d. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>13</sup>

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Yusanto, Widjajakusuma, *Islam dan Ekonomi*, cetakan pertama, Gema Insani, Jakarta, hal. 168.

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 327.

Meskipun citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek layaknya orang dapat dianggap seperti memiliki kepribadian yang unik. Adapun lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek diantaranya:

- a. ketulusan (*sincerity*) yaitu merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang membumi, jujur, bermanfaat dan menyenangkan.
- b. kegembiraan (*excitement*) yaitu merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini dipersepsikan memiliki citra yang berani, dan bersemangat.
- c. kompetensi (*competence*) yaitu sebuah merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini dianggap memiliki citra yang cerdas dan andal.
- d. kecanggihan (*sophistication*) yaitu nilai tinggi pada dimensi ini, sebuah merek dianggap memiliki citra kelas.
- e. Kekasaran (*ruggedness*) yaitu merek-merek yang dipandang memiliki citra yang tangguh dan sifatnya outdoor.<sup>15</sup>

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya 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:”Sebutlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!” (QS. Al-Baqarah:31)<sup>16</sup>

## 2. Brand Image dalam Pandangan Islam

*Brand* merupakan produk yang digunakan untuk membedakan antara barang dan jasa. *Brand* juga menawarkan janji akan nilai merek

<sup>15</sup>Terence A.Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hal. 43.

<sup>16</sup>Depertemen Agama RI, *Op. Cit.*, hal. 20.

produk kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi merek tersebut.

*Brand* tentunya mempunyai citra, baik bersifat positif maupun negative, tergantung kepada upaya perusahaan dalam menciptakan *Image* akan produknya. *Brand image* dapat diartikan juga sebagai apa yang dipersepsikan konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan bagaimana kualitas pelayanan dan dapat dikaitkan dengan *brand image* dalam Q.S Ali Imran:159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah merek, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwawal kepada-Nya” (QS. Ali-Imran:159)<sup>17</sup>

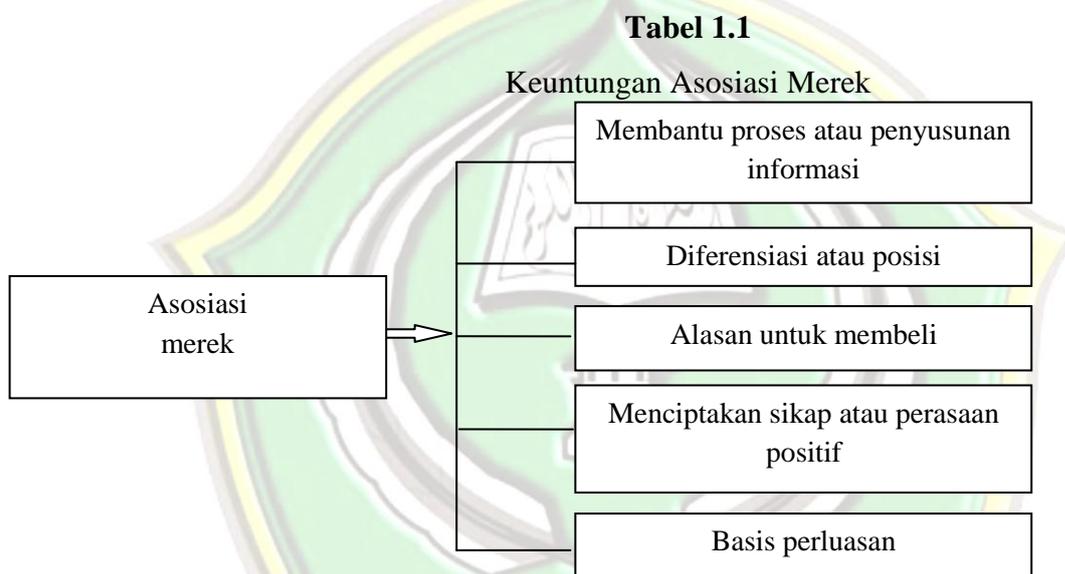
Surat Al-Imran ayat 159 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *brand image* ini adalah ucapan yang lembut dalam hal mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan merasa puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan memiliki konsistensi terhadap *brand* tersebut.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hal.162.

**3. Komponen-komponen Citra Merek**

**a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Keuntungan asosiasi merek tampak pada gambar berikut:



Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi.

1. Nilai yang dirasakan adalah sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, diantaranya:
  - a. kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.
  - b. Harga memberikan pengaruh yang relatif, ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga akan tetapi ada juga

- yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- c. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu, system, teknologi, dan manusia.
  - d. Faktor emosional, dibagi menjadi tiga faktor yaitu estetika, nilai ekspresif diri dan kepribadian merek.
  - e. Kemudahan, konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara secara lebih muda, nyaman dan efisien.
2. Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.
  3. Asosiasi organisasi, dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

**b. Dukungan Asosiasi Merek**

Dukungan asosiasi merek, merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

**c. Kekuatan asosiasi merek**

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek

ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

**d. Keunikan asosiasi merek**

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.<sup>18</sup>

**4. Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan kemasan. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copy rights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pada pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 328-332.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, Andi, Yogyakarta, 2005, hal. 20-21.

#### D. Gaya Hidup (*Life Style*)

##### 1. Pengertian Gaya Hidup (*Life Style*)

Secara sederhana gaya hidup (*Life Style*) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)”, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.<sup>20</sup>

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.<sup>21</sup>

Adapun nilai-nilai terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah merusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Disamping itu, membunuh semangat jihat. Ali Abd Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Bagi Afzalur rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Dalam QS. Al-A'raf (7): 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Prentice Hall Inc, Jakarta, 2004, hal. 192.

<sup>21</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hal. 56-57.

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٦٠﴾

Artinya : “Hai anak adam, pakailah pakaian yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>22</sup>

## 2. Konsep Gaya Hidup Dan Pengukuran

Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Di antaranya yaitu :

- a. Aktivitas : Olah raga, Shopping, *skill*, prestasi, dan sebagainya.
- b. Minat : Keluarga, rumah, pakaian, makanan, pekerjaan, dan sebagainya.
- c. Opinion : Isu-isu sosial, politik, produk, budaya, dan sebagainya.

Analisis nilai dan gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut ini,

- a. *Actualizers*: Orang yang suka menyatakan yang oleh orang lain dianggap sebagai impian. Mereka orang yang sukses, aktif, dan bertanggung jawab. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas, mereka adalah peluang pasar khusus.
- b. *Fulfilleds* : Orang yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri. Mereka adalah orang yang matang, puas, nyaman, reflektif. Mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi, dan nilai-nilai suatu produk.
- c. *Achieves* : Orang yang suka mencapai sasaran pribadi melalui keterampilan dan kerja. Mereka orang sukses, berorientasi kerja dan

<sup>22</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, cet 1, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hal. 109.

karier. Mereka menyukai produk-produk mapan dan bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya.

- d. *Experiencers* : Orang yang suka mencoba. Muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak, suka membelanjakan penghasilannya dalam promosi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.
- e. *Belivers* : Orang yang menganggap segalanya sudah baik atau benar. Mereka orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka mempunyai produk-produk umum dan merek yang telah mapan.
- f. *Setriver* : Orang yang merasa bersaing. Mereka adalah orang yang memiliki “ketidakpastian”, tidak aman, mencari persetujuan, dan terbatas sumber dayanya. Mereka menyukai produk yang bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
- g. *Makers* : Orang yang suka membuat, praktis, swasembada, tradisional berorientasi, pada keluarga. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja, mempunyai fungsi tertentu.
- h. *Strugglers* : Orang yang harus berjuang. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.<sup>23</sup>

### 3. Nilai Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing

---

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 59-60.

dimensi (aktivitas, interes, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi sebagai berikut:<sup>24</sup>

**Tabel 1.2**  
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya Hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. *Surveyor Research International* telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*. Program tersebut itu disebut sebagai VALS 1 (*value and Life Style 1*).

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

<sup>24</sup> Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hal.77-79.

bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya. Kelompok ketiga, yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kelompok ini disebut sebagai *need driven*. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Tabel berikut ini yang menunjukkan karakteristik kelompok konsumen yang termasuk kategori, *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*.<sup>25</sup>

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Kelompok Konsumen**

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<p><b>BELONGERS</b></p> <p>Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas, dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.</p>	<p><b>I-AM-ME</b></p> <p>Muda, identitas, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>.</p>	<p><b>SURVIVOR</b></p> <p>(orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat atau keluarga tidak mampu.</p>
<p><b>EMULATORS</b></p> <p>Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya.</p>	<p><b>EXPERIENTIAL</b></p> <p>Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman.</p>	<p><b>SUSTAINER</b></p> <p>Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.</p>

<sup>25</sup>*Ibid.*, hal. 82-83.

<p style="text-align: center;"><b>ACHIEVERS</b></p> <p>Lebih tua, matang mampu, berkeluarga yang memiliki rumah.</p>	<p style="text-align: center;"><b>SOCIALLY CONSCIOUS</b></p> <p>Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik</p>	
--	--	--

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi dan beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> *Ibit.*, hal. 331-332

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

### a. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

### c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia 40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang biasa dipakai anak ABG. Mereka yang tingkat penghasilannya masih biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih diwarteg dari pada di restoran.

### d. Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya

seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.<sup>27</sup>

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyakuti ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada

---

<sup>27</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 214.

suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyakut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>28</sup>

### 3. Proses Pembelian

#### a. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- 1) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.
- 2) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran,

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cet 1, Dita, Yogyakarta, 2012, hal. 283-284.

misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

b. Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

1) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola *mal* sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

2) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- a) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- b) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk

tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

### 3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.<sup>29</sup>

## 4. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap diantaranya yaitu,

### a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

### b. Pencarian informasi dan penelian sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk

---

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 311-313.

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca satu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (interpersonal communication) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan dan informasi dari pedagang eceran).

c. Penelian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil) ada yang ingin sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan).

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil dan rumah. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu uang dan informasi). Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan seleksi menjadi

alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyakut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.<sup>30</sup>

## 5. Motif Pembelian dalam Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan

---

<sup>30</sup> Basu Swasta Dharmmesa, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Cet keenam*, BPFE, Yogyakarta, 2013, hal. 106-112.

pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67)*

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26.27).<sup>31</sup>*

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan. Dalam hal ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi obyek penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukannya sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari, Silvy L.Manday dan Agus Supandi Soegoto Vol 12 No.2 juni 2014 dengan judul “*Citra Merek*,

<sup>31</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal.122.

*Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian Persero Cabang Manado Utara*”. Maka dapat memberikan kesimpulan tentang hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan, Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara., harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara di terima, promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara di terima.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya. Vol.1 No.4 Desember 2013, *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado dengan melihat data penjualan Terminix cabang Manado pada tahun 2011 sampai pada tahun 2012. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian dan Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Hipotesis yang menyatakan diduga variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix di Manado dapat diterima.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dan Yessy Artanti. Vol 2 No 4 Oktober 2014 *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan*. Penelitian ini menggunakan rancangan riset kausal, yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh gaya hidup dalam jaringan dan kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan, Gaya hidup dalam jaringan dengan karegori *net oriented*, *innovative*, *price oriented* dan kualitas layanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian dalam jaringan secara simultan. Gaya hidup dalam jaringan *innovatif* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup dalam jaringan *price oriented* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrozi, Samsir, Lilis Sulistyowati. Vol. 2 2 Mei 2015, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Atas Uang Dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi Di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Di Kota Pekanbaru Baru*, berdasarkan hasil yang diperoleh analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang bagi kalangan muda pada *coffe shop* di Pekanbaru, nilai pribadi tidak memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada *coffe shop* di Pekanbaru

dan nilai pribadi tidak memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh sikap atas uang terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada *Coffe Shop* di pekanbaru.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani. Vol 2 no 4 Oktober 2014, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian, aktivitas dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat dan pendapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh C Kapantouw, S.L Mandey Vol.3 No.2, 2015, *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang signifikan, sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang tidak signifikan, norma subyektif terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien yang signifikan dan positif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien yang signifikan dan positif.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yoga Paradamas dan Tri Yuniati, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Adroid*. Hasil pengujian secara simultan diperoleh tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup, dan *brand image* secara bersama-sama simultan terhadap keputusan membeli ponsel android signifikan.

Dalam hal ini yang menjadi persamaan dan perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari, Silvya L.Manday dan Agus Supandi Soegoto Vol 12 No.2 juni

- 2014 dalam penelitian yang berjudul “*Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian Persero Cabang Manado Utara*” dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu harga dan promosi.
- b. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh H.P. Wijaya. Vol.1 No.4 Desember 2013 dalam penelitian yang berjudul “*Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*”, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu promosi dan saluran distribusi.
  - c. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dan Yessy Artanti. Vol 2 No 4 Oktober 2014 dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan*”, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu gaya hidup dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu kualitas layanan.
  - d. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Muhammad Fahrozi, Samsir, Lilis Sulistyowati. Vol.2. 2 Mei 2015, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Atas Uang Dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi Di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Di Kota Pekanbaru*, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu gaya hidup dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu sikap atas uang dengan nilai pribadi sebagai moderasi.
  - e. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani. Vol 2 no 4 Oktober 2014, *Pengaruh*

*Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu gaya hidup dan variable terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu diferensiasi produk.

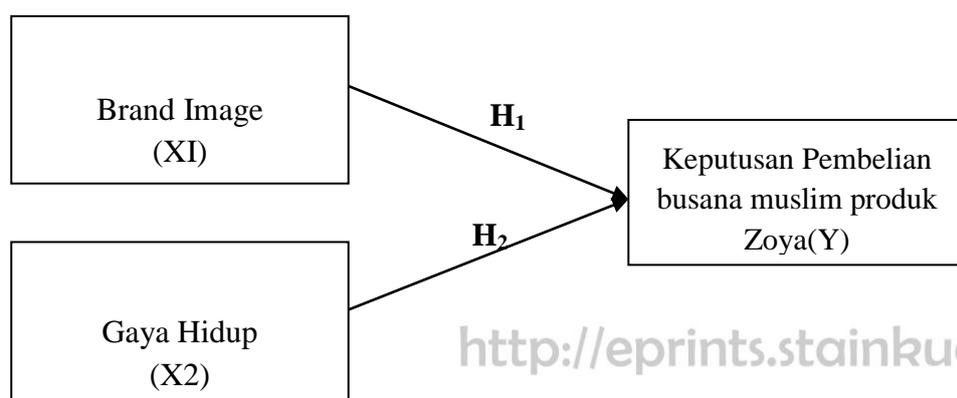
- f. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh C Kapantouw, S.L Mandey Vol.3 No.2, 2015, *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado*, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu gaya hidup dan variable terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang lain yaitu sikap, norma subyektif.
- g. Persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Dwi Yoga Paradamas dan Tri Yuniati, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Adroid*, dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel bebas yaitu gaya hidup dan brand image dan variabel terikat keputusan pembelian.

### G. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan arah penelitian yang akan dilakukan perlu dibuat kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk membuat kerangka kerja analisis. Berdasarkan yang dikemukakan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

### **Kerangka Berfikir**



Pada gambar kerangka berfikir diatas, menunjukkan bahwa Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pula proses keputusan pembelian. setiap Kehidupan modern seringkali di indentikan dengan *life style* yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam *life style* modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewakili pola konsumsi seseorang, semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand image* maka semakin besar pula proses keputusan pembelian. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau mampu meningkatkan citra dari gengsi penggunaannya.

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### H. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat.<sup>32</sup>

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

---

<sup>32</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, hal. 85

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.<sup>33</sup>

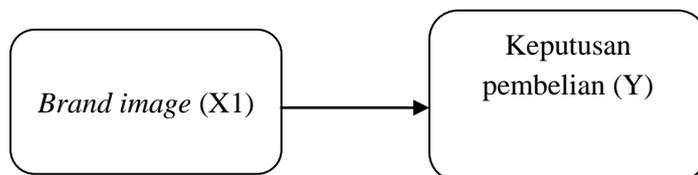
Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hamper sama dengan variabel penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Citra merek dalam Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H.P. Wijaya tentang “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian”. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

---

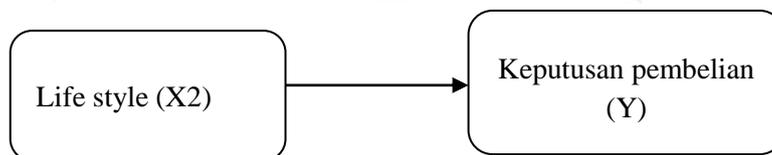
<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 96

**Gambar 1.2****Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

$H_a$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya

**2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu. C. Kapantouw, S.L Mandey tentang, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Asus Di Gamezone. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

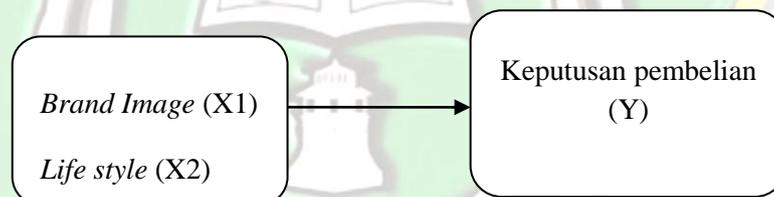
**Gambar 1.3****Pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian**

$H_a$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim

### 3. Pengaruh *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hasil yang dilakukan oleh Dwi Yoga Paradamas dan Tri Yuniati, Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian diduga berpengaruh secara signifikan.

**Gambar 1.4**  
**Pengaruh *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian**



$H_a$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan *life style* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.