

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Teori Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>1</sup>

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut James F. Angel et al. *Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts.* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.3

<sup>2</sup> Paul Peter dan Jerry Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm.6

<sup>3</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009),

## 2. Teori Perilaku Konsumen Konvensional

Teori ekonomi perilaku konsumen, yang biasanya hanya disingkat teori konsumen yang menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang dan konsumsi ataupun jasa-jasa konsumsi. Fungsi utama barang dan konsumsi adalah umumnya yaitu rumah tangga keluarga. Dalam kedudukannya sebagai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi merek disebut konsumen.<sup>4</sup>

Dalam ilmu ekonomi konvensional, tujuan konsumen dari kegiatan konsumsinya adalah memaksimalkan kepuasan materiil. *Mc. Connel* dan *Brue* mengatakan bahwa *economics grounded on the assumption "rational self-interests". Individuals pursue action that will enable them to achieve their greatest satisfaction.*<sup>5</sup>

Hal ini berarti dalam teori konvensional diajarkan bahwa tujuan konsumsi adalah mencari utilitas (kepuasan) maksimum, dimana tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang paling disenanginya, memiliki barang lebih banyak daripada memiliki sedikit barang (*more is better*) serta menghabiskan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki.<sup>6</sup>

---

hlm. 3

<sup>4</sup> Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), hlm. 143

<sup>5</sup> *Mc. Connel and Brue, Economics Principles Problems and Policies*, (New York: McGraw-Hill, 2002), hlm.4

<sup>6</sup> *Mc. Connel and Brue, loc. cit*

Dasar filosofis melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam perilaku ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:<sup>7</sup>

- a) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.
- b) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
- c) Tidak selamanya konsumen mendapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar.
- d) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- e) Konsumen tunduk kepada hukum berkurang tambahnya kepuasan. Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

---

<sup>7</sup> Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 56-58

### 3. Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam

Berdasarkan literatur ekonomi umum, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dinyatakan dalam fungsi utilitas. Seorang konsumen dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (*durable goods*) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT.<sup>8</sup>

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori perilaku konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim, yaitu:<sup>9</sup>

- a) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsinya untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), hlm. 201-202

<sup>9</sup>Eka Sakti Habibullah, *Etika Konsumsi dalam Islam*, (Jurnal Fak.Ekonomi,2006), hlm.91

- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang Muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam.
- c) kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan *masalahah* bahkan dalam Islam seorang Muslim juga harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan kepada rasionalitas belaka tetapi dibatasi pada hal-hal yang membawa kemaslahatan. Salah satu surat Al-Qur'an yang mengandung bahwa utilitas tidak bertentangan dengan *masalahah* adalah QS. Ali Imran ayat 14:<sup>10</sup>

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ  
 وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ  
 حُسْنُ الْمَعَابِ ۝١٤

Adapun sifat-sifat *masalahah* antara lain:<sup>11</sup>

<sup>10</sup> QS. Ali Imran (14), Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia, kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)".

<sup>11</sup> Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 63

1) *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa sifat individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbedaan merupakan suatu *masalah* atau bukan bagi dirinya.

Namun, berbeda dengan konsep *utilitas*, kriteria *masalah* telah ditetapkan oleh syari'ah dan sifatnya merugikan bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberikan *masalah* bagi diri dan usahanya, namun syari'ah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.

2) *Maslahah* orang perorangan akan konsisten dengan *masalah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan kesejahteraan orang lain.

3) Konsep *masalah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Seorang Muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama.<sup>12</sup> Kaidah yang dapat

---

<sup>12</sup> Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Ekklusif Islam, op.cit*, hlm. 68

diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi adalah surah Al-Furqan ayat 67:<sup>13</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

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

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>14</sup> Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan alternatif maupun tindakan.

Inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengobinasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif maupun tindakan, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> QS. Al-Furqan (67), Artinya: “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin lane Killer, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.204

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm 342

Dari berbagai sumber di atas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek pendorong, memilih dan mengevaluasi berbagai merek kemudian memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang diinginkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan di berbagai kasus diakibatkan oleh opini dari seseorang yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantaranya beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengertian ini pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.<sup>16</sup>

Proses pengambilan keputusan adalah penggambaran langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam keputusan, sebagai berikut:

### Gambar 2.1

#### Proses Pengembangan Keputusan pembelian

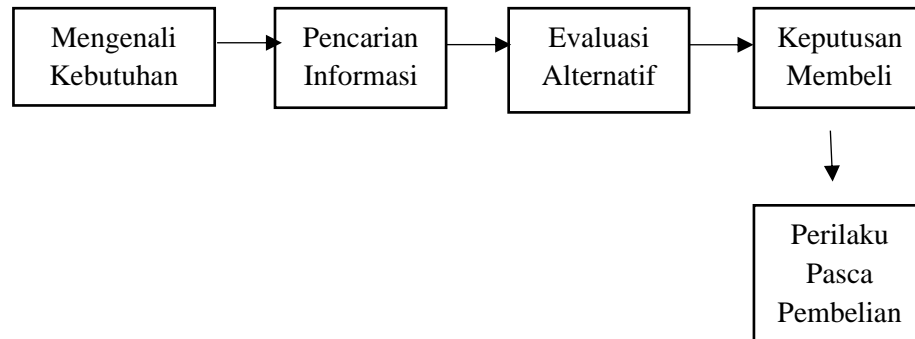
Tahap-tahap keputusan pembelian



---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin lane Killer, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.342





Dari skema di atas dapat dijelaskan rangkaian kemungkinan yang akan terjadi sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Keputusan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dengan adanya informasi tersebut pelaku usaha akan berupaya untuk membuat konsumen sadar akan permasalahan yang dihadapi dengan memberikan stimulus-stimulus yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menyelesaikan permasalahannya.

b. Pencarian Informasi

---

<sup>17</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intellingence*, (Yogyakarta: Geaha Ilmu, 2011) hlm. 156

Pencarian informasi dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang mungkin dapat terpenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Setelah mengetahui apa sebenarnya masalah yang dihadapi, maka yang bersangkutan kemudian melakukan pencarian secara internal dengan cara menggunakan ingatannya. Jika konsumen merasa informasi yang didapat belum cukup mereka akan mencari informasi eksternal yang meliputi sumber umum ataupun sumber komersial.

#### c. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek, yang berdasar pada keputusan, lalu konsumen akan mencari manfaat sebesar-besarnya, kemudian akan melihat atribut produk tersebut, kemudian memikirkan kembali atas kepercayaan terhadap opini tertentu, kemudian konsumen akan mengembangkan hal-hal tersebut ke arah alternatif merek pada prosedur tertentu, kemudian mengevaluasi beberapa merek tertentu yang akan merujuk pada keputusan pembelian

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan menyetujui berbagai merek dan akan memilih merek yang mereka rasa cukup untuk memenuhi kebutuhannya namun pada kasus lain konsumen akan terpengaruh atas opini orang lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kecacatan pada situasi ini sebagian konsumen tidak akan terima, dan yang lainnya akan bersikap netral, pada tahap ini konsumen akan memalukan evaluasi lagi sebagai rujukan keputusan penggunaan berikutnya, dan akan cenderung membandingkan beberapa brand yang mereka ketahui.

**3. Indikator keputusan pembelian**

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Kemantapan kepada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara ataupun orang yang dipercaya) dalam

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 56

menggunkan produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

#### **4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Namun pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan, yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi.

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/ keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Penalaran Eksekutif Ekonomi Islam*, (Jakarta :Kencana, 2010), hlm. 61

Lebih jauh Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>20</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi

---

<sup>20</sup> Imam Al-Ghazali, *Agar Keinginan Cepat Terkabul*, dialihbasahkan (Surabaya: CV. Pustaka Media, 2019), hlm. 25

barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>21</sup>

## **C. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Pemilihan lokasi yang baik berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negative dan mendapatkan lokasi dengan faktor-faktor positif yang mendukung. Penentuan lokasi yang tepat dan strategis akan mengurangi beban dan resiko biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing di dunia bisnis.

Lokasi menjadi salah satu elemen penting dalam usaha berkenaan dengan definisi lokasi sendiri yaitu merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan dengan tempat untuk memajangkan barang-barangdagangan. Dalam hal ini konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik dari jenis, jumlah, ataupun harganya. Maka dari itu, agar konsumen dapat menjangkau, memilih dan bertransaksi atau memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan secara langsung.<sup>22</sup>

Selain itu pendapat lain juga mengatakan lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk menjadi incaran dan sasaran bagi para calon konsumen. Tempat usaha merupakan saluran distribusi yakni

---

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 130

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 129

serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau komunikasi. Lokasi juga berhubungan dengan dimana suatu usaha itu dijalankan atau bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya.<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan, dalam memilih lokasi terdapat beberapa faktor yang bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih lokasi.

## **2. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan Lokasi**

Lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan, baik dalam segi finansial maupun non finansial. Dan berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan pelaku usaha dalam menentukan lokasi usaha<sup>24</sup> adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang di berikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasi
- c. Kemudahan mendapatkan bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena sudah biasanya

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principial Of Marketing, Edisi 8* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001) hlm.148

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 221-225

sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.

- e. Memeilki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

### **3. Indikator Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun indikator-indikator dalam pemilihan lokasi sebagai berikut<sup>25</sup> :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas( penerangan ), yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tempat parkir, yaitu luasnya tempat parkir yang nyaman dan baik untuk roda dua maupun roda empat
- d. Ekspansi, yaitu terjadinya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar lokasi yang dekat dengan keramaian atau perkumpulan masyarakat, seperti misalnya warung makan yang dekat dengan kampus

### **4. Konsep Lokasi Dalam Perspektif Islam**

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.93-94



Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan mempertimbangkan untung rugi lingkungan sekitarnya dan merusak tatanan yang sudah ada sebelumnya. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi yang salah satunya adalah mengatur bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini adalah salah satu fokus dan ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti bagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِ

يْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi sesudah (Allah) memperbaiki dan berdoaalah kepada-Nya dengan rasa takut( tidak akan diterima) dan harapan (akan Dikabulkan ) sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-A'raaf ayat:56)*<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> *Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi sesudah (Allah) memperbaiki dan berdoaalah kepada-Nya dengan rasa takut( tidak akan diterima) dan harapan (akan Dikabulkan ) sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-A'raaf ayat:56)*

Pemilihan lokasi dalam Islam adalah suatu bentuk *iktihar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan Bahasa *al-makanu* yang berate tempat.<sup>27</sup> Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabdah Rasulullah SAW sebagai berikut:

*“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambilah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah ”* (H.R Ibnu Mubarak).

Hubungan hadist di atas dengan pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik karna berdampak baik pula terhadap perkembangan bisnisnya, begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang buruk karena bias jadi akan berdampak buruk pula terhadap perkembangan bisnisnya, memilih lokasi yang baik artinya juga menghindari segala sisi negative yang ada entah itu dating dari segi finansial ataupun lingkungan sekitar dan tidak merugikan orang lain terlalu mendalam.

## **D. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

---

<sup>27</sup> Irmayani Hasan, *manajemen Operasional Perspektif Intergratif*, (Malang: UINMaliki Press, 2011) hlm.72-73

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).<sup>28</sup> Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Lebih lanjut gaya hidup dalam ilmu ekonomi didefinisikan gaya hidup menunjukkan seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dari berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam suatu kategori produk yang ada, atau bisa dimaknai secara singkat gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki untuk memuaskan diri.<sup>29</sup>

Dari beberapa penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu putusan, tindakan yang dilakukan dalam rangka mengisi waktu dan memenuhi kebutuhan hidup, dalam hal ini dapat dijalankan dengan menghabiskan uang dan waktu demi kepuasan yang didapat sesuai dengan kemampuan dan keinginan masing-masing.

---

<sup>28</sup> Setiadi dan Nugroho J, *Prilaku konsumen*, (Jakarta: kencana, 2003).hlm. 148

<sup>29</sup> Titik Suryani, *prilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilham, 2008), hlm. 73

Gaya hidup dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

## **2. Faktor-faktor yang membentuk gaya hidup**

Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan suatu barang dan jasa. Secara garis besar ada 2 pembentuk gaya hidup yaitu pembentuk gaya hidup dari dalam diri secara individual (internal), dan factor dari luar (eksternal),<sup>31</sup> adapun factor internal sebagai berikut:

- a. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai cara atau karakter seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman, tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan

- b. Pengalaman dan pengamatan

---

<sup>30</sup>Henry Simamora, Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2000).h. 114.

<sup>31</sup>Angga Sandy Susanto, Membuat Segmentasi Berdasarkan life style(gaya hidup), (jurnal JIBEKA, Vol.7, No.2, Agustus 2013), hlm. 12

pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi terhadap suatu hal. Pengalaman biasanya didapat dari peristiwa masa lalu, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Kepribadian bukanlah sesuatu mengenai apa yang kita pakai ditubuh atau fisik, melainkan kepribadian adalah totalitas perilaku dari diri seseorang di setiap situasi yang berbeda, kepribadian memiliki karakteristik khusus diantaranya dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan lain sebagainya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan tertentu

d. Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya.

e. Motif

Motif adalah salah satu pembentuk dari perilaku individu, dengan adanya motif untuk memenuhi kebutuhan fisik, rasa aman, merasa dihargai dan sebagainya maka dari itu motif seseorang akan sangat erat kaitannya dengan gaya hidup seseorang.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

Adapun factor eksternal meliputi sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bias meliputi pengetahuan, kepercayaan, keseian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup.

### 3. Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup secara garis besar sebagai berikut:<sup>32</sup>

#### a. Aktifitas

Aktifitas adalah tindakan nyata yang berupa hobi, kerja, acara, social, Libran, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktifitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas pelaku usaha dapat memprediksi kebutuhan dan kegiatan sehari-hari konsumen sehingga mereka bisa menentukan strategi-strategi yang apik dari informasi yang mereka dapatkan dari pengamatan lapangan

#### b. Minat

Minat adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus; minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya,

---

<sup>32</sup> Dawud Luthfianto Dan Heru Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*, Vol.6, No.2, Februari 2017. Hlm. 12

engan memahami hal tersebut dapat memudahkan pelaku usaha untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian

c. Opini

Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating, dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

#### 4. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menojolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normative, kepuasan dari sebuah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya , menurut Islam hal tersebut harus berdasarkan pada tutunan islam itu sendiri.<sup>33</sup> prinsip dasar prilaku konsumrn adalah memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka telah di jabarkan dalam QS. Al- Baqarah 168:<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Zainal Arifin dan dahlan Husain, *Norma dan Ekonomi islamI*, (Cet.4: Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 352

<sup>34</sup> *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata* "(QS. Al- Baqarah 2: 168)



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

Artinya :*”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata “*(QS. Al- Baqarah 2: 168)

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa prinsip konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada setiap tindakan konsumsinya.

Pada dasarnya islam tidak pernah melarang seseorang atau individu untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan yang harus dipenuhi oleh individual agar lebih baik, yang terdiri dari dua komponen yaitu jasad (raga) dan jiwa, sebagaimana kita ketahui jasad memerlukan makan minum, pakaian, tempat tinggal dan lain sebagainya; sedangkan jiwa memerlukan istirahat serta hiburan yang bias menjaga kebahagiaan. Namun Islam memberi batasan-batasan mengehai pemenuhan kebutuhan tersebut, dan larangan untuk bersikap berlebih-lebihan yang akan mendorong manusia menuruti hawa nafsu dan terjerumus ke jalan syaitan.<sup>35</sup> sehingga lupa dengan keselamatan diri dan lingkungan sekitar.

---

<sup>35</sup> Susi dwi Pengestu dan Sri Suryono, *pengaruh gaya Hidup (Lifestyle) da Harga Terhadap*

## **E. *Celebrity Endorsement***

### **a. Pengertian *Celebrity Endorsement***

Selebriti adalah tokoh (aktor, Penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, selebriti dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau simbol yang populer dimasyarakat dan mentransfer makna simbolis untuk produk yang diiklankan, sedangkan *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan selebriti dalam iklan sebagai ikon atau simbol yang telah populer dikalangan masyarakat luas dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang telah mensponsori<sup>36</sup>

Kothler mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai memanfaatkan seseorang selebriti atau orang yang telah populer dikalangan masyarakat guna menyampaikan pesan atau informasi dan dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang mereka bicarakan dimedia-media yang ada.<sup>37</sup>

Jadi dari beberapa definisi sebelumnya maka dapat disimpulkan *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan aktor, atau tokoh yang telah di kenal oleh masyarakat luas, untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk ke berbagai media dengan tujuan menarik minat konsumen untuk

---

*Keputusan Pembelian, Studi kasus Pada Pelanggan peacockoffie*, Vol.5, No.1 Maret 2016, hlm.334

<sup>36</sup>Finna Anastasya, *Op. Cit*, hlm 17

<sup>37</sup> Philip Kother, Kevin Len Keller, *Op. Cit*. Hlm.217

memiliki atau mencoba produk atau jasa yang telah di informasikan dalam sebuah iklan.

#### **b. Indikator *Celebrity Endorsement***

Adapun indikator *Celebrity Endorsement* menurut shimp adalah sebagai berikut<sup>38</sup>:

##### 1. Kredibilitas(*credibility*)

Mengacu pada kecendrungan untuk percaya terhadap *endorser*, apabila seorang *endorser*, sebagai sumber pesan tersebut memiliki kredibilitas yang baik, maka *endorser* tersebut dapat merubah prilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang dikenal dengan proses internalisasi. Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami posisi *endorser* dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah internalisasi cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi, dua deminsi pokok dari kredibilitas yaitu :

##### a). *Trustworthiness*

Yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan(*endorser*)

##### b). *Expertise*

---

<sup>38</sup> Maya Anggraini, Asnawati, ” Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Imege Sebagai Variabel Intervening*”, Vol. 1 No.1 2017, Hlm. 304

Yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang di sampaikan.

## 2. Daya tarik (*Attractiveness*)

Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik semata. Tetapi termasuk juga hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya, seperti: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya, kecakapan, kehormatan dan kesamaan, dan lain sebagainya.

## 3. Kekuatan (*Power*)

Merupakan karisma yang di pancarkan oleh pemeran iklan atau *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen.

### c. ***Celebrity Endorsement*** dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an menjelaskan ada beberapa etika utama yang harus dimiliki oleh *endorser* dalam memasarkan produk, sebagaimana berikut:

1. Seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, Allah berfirman dalam Q.S. an-Nahl [16]: 125<sup>39</sup> yang

---

<sup>39</sup>Q.S Al-nahl 16:125 :”serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya: "serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk,(Q.S Al-nahl 16:125)*

Seorang *endorser* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih. Berdasarkan ayat di atas, seorang *endorser* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *endorser*.

2. Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun. Seorang *endorser* yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat bermua'malah dengan sesama manusia. al-Qur'an

memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas. Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Q.S. al-Hijr [15]: 88 berikut.<sup>40</sup>

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

حَاكِ لِلْمُؤْمِنِينَ

*Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah diriah kamu terhadap orang-orang yang beriman (Q.s Al-Hijr 15:88)”.*

Berdasarkan ayat di atas, seorang *endorser* hendaknya menggunakan sikap sopan santun, karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepadasiapapun

## F. **Brand Image**

### 1. **Pengertian Brand Image**

---

<sup>40</sup> Q.s Al-Hijr 15:88 “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah diriah kamu terhadap orang-orang yang beriman”

*Brand Image* atau citra merek adalah sebagai kepercayaan yang terbenam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di dalam ingatan konsumen; *Brand Image* juga bisa diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang konsumen terhadap suatu merek<sup>41</sup>.

*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang mereka ketahui, karena itu sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu produk sangat tergantung pada citra merek produk tersebut, selain itu citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang jadi tidak mudah untuk membangun citra merek yang baik. Karena hal itulah citra merek merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan dalam dunia perindustrian.<sup>42</sup>

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya *brand image* dapat dimaknai sebagai suatu keyakinan terhadap merek tertentu yang begitu melekat dalam benak masyarakat baik itu bernilai positif maupun negatif yang nantinya akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap merek tersebut untuk menggunakan atau tidak sesuai dengan *image* yang telah mereka yakini sebelumnya, *image* sendiri hadir dari berbagai sumber, opini ataupun pengalaman individual.

## **2. Indikator *Brand Image***

---

<sup>41</sup>Kotler Philip, *manajemen pemasaran di indonesia Analisis perencanaan implementasi, dan pengendalian. Dialihbahasakan* (Jakarta: salemba Empat,2000).hlm266

<sup>42</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* hlm. 260

Adapun indikator dari *Brand Image* adalah sebagai berikut<sup>43</sup>

#### 1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan ingin agar nama perusahaan yang mereka miliki bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

#### 2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

#### 3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kebenaran informasi dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### 3. ***Brand Image* menurut Perspektif Islam**

citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang jadi tidak mudah untuk membangun citra merek yang baik. Karena hal itulah citra

---

<sup>43</sup> M, Dian Ruhamak, Budi Rahayu, *Op. Cit.* hlm.194



merek merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan dalam dunia perindustrian.

Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya jika berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahinya, jika membeli tidak menyalah produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan<sup>44</sup>, penjelasan tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183 berikut<sup>45</sup>:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Q.S Asy-Syu'ara 26:181-183)*

Dalam ayat di atas membahas mengenai bahwasannya dalam menjaga citra yang baik maka seorang pembisnis harus menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak melakukan kecurang dengan menambah atau mengurangi takaran yang telah ditentukan sebelumnya, karena hal tersebut dapat merugikan mereka dan menzolimi hak-hak yang harus mereka terima, selain itu hendaklah para pembisnis ini menjaga dan tidak menyebabkan kerusakan

---

<sup>44</sup> Idri, *Op.Cit*, hlm. 250

<sup>45</sup> *Q.S Asy-Syu'ara 26:181-183: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

yang akan menyebabkan kerugian bagi makhluk lain hendaklah hidup berdampingan dan saling tolong menolong, menjaga sifat konsisten dan jujur adalah salah satu kunci keberhasilan dalam menjalani hidup di dunia maupun di akherat nanti.

## F. Penelitian Terdahulu

kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Theresia Esti Mardhikasari (2014)	Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Toko,dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus (study kasus pada mahasiswa	Store atmosfer (X1), Lokasi (X2), Gaya hidup (X3), Keputusan pembelian (Y)	Store atmosfer, lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus

		fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta)		
2.	Sinambow (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian	secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Irfan suhari, ice kamela, zehasina rosha(2016)	Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian memilih cafe coffe toffee di kota padang	Gaya hidup (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel gaya hidup,harga,l okasi secara simultan

				terhadap keputusan pembelian
4.	Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmad Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi variabel citra merk dan harga dapat menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian
5.	Sindy, Rosalina, dan Jantje (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi terhadap Minat Menonton di	Gaya Hidup, Harga, Lokasi dan Minat	secara simultan dan parsial gaya hidup, harga, lokasi berpengaruh

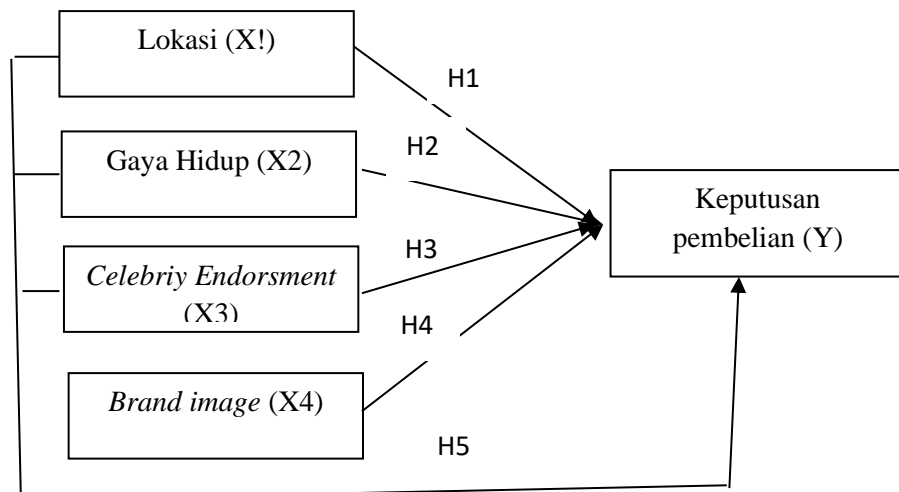
		Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado	positif dan signifikan terhadap minat menonton.
--	--	--	---

*Didapat dari beberapa sumber*

### G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai pengaruh lokasi, gaya hidup, *celebrity endorser*, dan *brand image*, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian seperti pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berikir**



### H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan di terima apabila data yang di kumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis

merupakan suatu anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masuk harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban semestara atas pernyataan-pernyataan yang dipaparkan dalam rumusan permasalahan.

Berdasarkan kerangka teori dapat di susun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Ha : Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2. Ho: Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Ha: Lokasi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3. Ho: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Ha: *Celebrity Endorser Tidak*berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4. Ho: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Ha: *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
5. Ho: Gaya Hidup, Lokasi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Secara Bersama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Ha: Gaya Hidup, Lokasi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Secara Bersama Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian