

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia. Konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghabiskan daya guna suatu benda, baik yang berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.¹ Tingkat konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pendapatan, dimana ketika pendapatan seseorang tinggi maka pola konsumsinya juga akan semakin tinggi.

Keberhasilan produsen ditandai ketika permintaan kepada barang-barang dan jasa-jasa yang ditunjukkan oleh volume penjualan barang dan jasa. Konsumsi seseorang polanya tergantung pada beberapa faktor, salah satunya yaitu pada kelompok umurnya. Untuk seorang anak kecil, produk yang populer yaitu mainan dan pakaian anak-anak. Anak sekolah dan para remaja membutuhkan buku-buku, peralatan sekolah, dan peralatan olah raga. Orang dewasa yang berkeluarga membutuhkan meubel dan barang-barang rumah tangga. Sedangkan Orang-orang tua memerlukan pelayanan kesehatan dan peralatan khusus kesehatan.²

Konsumsi dalam istilah sehari-hari sering diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas

¹ Dian Ariani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Kabupaten Nagan Raya*, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia Volume 1, Nomor 1, Mei 2014, hal. 3

² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.15

lagi yaitu barang dan jasa akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa akhir yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali habis dan barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari satu kali.

Seperti halnya rumah tangga, mahasiswa juga melakukan konsumsi. Pengeluaran konsumsi mahasiswa dilakukan untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya, baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan kuliah. Dengan demikian pada tingkat pendapatan tertentu, mahasiswa akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Setiap orang mukmin dilarang untuk berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa karena hal tersebut tidaklah termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam disebut juga dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).³

Konsep perilaku konsumen merupakan abstraksi dan penyederhanaan dari proses dan cara konsumen sebagai individu dalam membuat keputusan. Penting bagi seorang manajer untuk memahami perilaku individu dengan baik supaya bisa mendapatkan nilai yang tinggi di pasar dan berhasil dalam pengelolaan bisnisnya.⁴

³ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapitalis*, Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)-Volume 1, No. 1, Januari-Juni 2016, hal. 17

⁴ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 115

James F. Engel mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁵ Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁶ Menurut Schiffman & Kanuk perilaku konsumen ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁷

Psikolog Inggris, Johnstone mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan oleh Faisal Afif yaitu Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka berbicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya.⁸

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) dan faktor-faktor yang ada di luar diri manusia

⁵ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 246

⁶ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 4

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 223

⁸ Anwar, *Perilaku Konsumen...*, hal. 57

(eksternal). Faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis sedangkan faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial.⁹ Berikut penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor pribadi.

- a) Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran image diri konsumen. faktor pribadi disini meliputi: Usia dan tingkat daur hidup. Setiap individu pasti mengalami beberapa tahapan dalam siklus kehidupannya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini pastinya membutuhkan produk dan jasa yang berbeda-beda maka seorang pemasar harus bisa untuk memperhatikan kebutuhan para konsumen.
- b) Pekerjaan. Setiap orang pasti memiliki cita-cita tertentu untuk pekerjaannya tetapi tidak semua orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya, namun yang jelas setiap pekerjaan pasti memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya tersebut.
- c) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari bagaimana orang tersebut beraktivitas dalam menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi hasrat untuk melakukan hobinya, berbelanja, dan juga bisa dilihat dari

⁹ Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, hal. 227

minatnya yaitu atas makanan yang dibeli, pakaian yang diidam-idamkan, pilihan tempat rekreasi dan hiburan.

- d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakter khusus khusus yang ada pada individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah. Sedangkan konsep diri merupakan persepsi orang atas dirinya sendiri.¹⁰

2. Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang cukup kuat untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang. Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan kecenderungan seseorang untuk berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.¹¹

3. Faktor Eksternal

- a. Faktor kebudayaan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan menyebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol. Faktor kebudayaan meliputi budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial.

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 52-58

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, hal. 227

b. Faktor sosial. Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial. Dimana kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, perlu untuk menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan memberikan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam pandangan islam perilaku konsumsi harus memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) kemudian sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). Perilaku konsumsi secara islam harus menghindari perilaku *israf* dan *tabzir* dalam menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagai rambu-rambu dalam konsumsi pangan semestinya manusia secara umum dan muslim secara khusus untuk senantiasa menjaga unsur ke-*halal*-an dan ke-*tayyiban*-an dalam konsumsi sebagai langkah untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani.¹²

B. Teori Merek

Sebuah perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dengan baik supaya produk yang diproduksi bisa laku dipasaran. Manajemen pemasaran sendiri menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan

¹² Novi Indriyani Sitepu, *Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Volume 2 Nomer 1, Maret 2016, hal. 103

pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.¹³ Salah satu hal yang wajib dilakukan sebuah perusahaan setelah membuat suatu produk yaitu membuat merek produk supaya mempermudah konsumen ketika mereka akan melakukan sebuah pembelian.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen.¹⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut kotler & keller, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa.¹⁵

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 menyatakan bahwa, Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf,

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 215-217

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hal. 39

¹⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 207-208

angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.¹⁶

Dari sisi pelanggan atau pembeli sendiri, jumlah penawaran yang tertinggi sudah dapat diperkirakan. Oleh karena itu, pelanggan pasti menginginkan hasil yang maksimal, karena *budget* (anggaran) yang dipunyai terbatas. Dengan cara berusaha untuk mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Merek yang dianggap bernilai tinggi, yang akan dihargai oleh konsumen dan dianggap bisa merefleksikan karakter pemakai merek tersebut.¹⁷

Menurut kotler merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:¹⁸

1. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya, mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, diuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, www.hukumonline.com/pusatdata, diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pada pukul 10.48 wib

¹⁷ Rokhmat Subagiyo, M. Aqim Adlan, “Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018, hal. 202

¹⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 65

3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya, mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, mercedes mewakili budaya Jerman dengan terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Hermawan Kertajaya mengatakan merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Jadi, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk jasa lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.¹⁹

Dalam syaria *marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa *brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama tetapi yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas,

¹⁹ *ibid.*, hal. 65

kejujuran, dan kesantunan. Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW yang diberi gelar *al-amin* sejak usia muda dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dan *tabligh* (argumentative dan komunikatif).

Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual yaitu tidak mengandung unsur judi, riba, kezaaliman, tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, value yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا
 اٰغْدِلُوْا هُوَ اٰقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ حٰمِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

“*Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Maidah [5] : 8)

Konsumen muslim pastinya menginginkan merek yang bisa berbicara kepada mereka, merek islami atau merek halal diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang membimbing apa yang diijinkan tidak hanya diindustri makanan tetapi juga bidang kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan juga perbankan.

Penggunaan suatu merek oleh perusahaan mempunyai empat macam tujuan yaitu:²⁰

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dengan warna-warna yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, dengan bercitra baik, dan telah dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

²⁰ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998), hal. 39

Kemampuan merek sebagai alat untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang terkenal mereknya, akan menghambat perusahaan-perusahaan baru untuk mengembangkan usaha yang sama. Sebagai alternatif perusahaan lain akan mengembangkan barang generik, yaitu barang yang sama jenisnya yang adakalanya tidak bermerek, tetapi dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari barang yang terkenal mereknya.²¹

Rangkuti mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, membangun sebuah merek yang kuat pun memerlukan sebuah fondasi yang kuat dengan cara dapat ditempuh sebagai berikut:²²

1. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat.

Merek akan mempunyai *positioning* jika merek ditempatkan pada posisinya secara spesifik di benak pelanggan yaitu menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat di *positioningkan* secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui *brand value* yang nantinya akan membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

²¹ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hal. 217

²² Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 75

Konsep yang baik adalah mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* produk dapat ditingkatkan.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek.²³ Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek yang setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran tersendiri yaitu:²⁴

1. Pembeli komit yaitu para pelanggan yang setia, dimana mereka mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu merek.
2. Menyukai merek menganggap merek sebagai sahabat yaitu mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan yaitu orang-orang yang puas namun memikul biaya peralihan (*switching cost*) biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan tidak ada masalah untuk beralih yaitu para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

²³ Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha, *Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 1, Mei 2016, hal. 1-2

²⁴ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hal. 58-59

5. Berpindah-pindah/peka terhadap perubahan harga tidak ada loyalitas merek yaitu pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai.

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Dan tinggi atau rendahnya ekuiti ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:

1. *Brand awareness* atau kesadaran merek.

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk juga nama, gambar, logo, dan slogan-slogan tertentu yang digunakan dalam mempromosikan produknya. Contohnya pada saat mendengar kata “kosmetik” maka yang terlintas pertama kali adalah kosmetik wardah.

2. *Brand loyalty* atau loyalitas merek.

Pola perilaku konsumen dimana konsumen menjadi berkomitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian berulang kali dari waktu ke waktu. Contohnya ketika ada produk yang sama tetapi dengan merek berbeda, dan konsumen tersebut tetap untuk membeli produk awal dan selalu melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

3. *Perceived quality* atau persepsi kualitas.

Suatu produk harus bisa memberikan jaminan kepada para konsumennya terkait dengan jaminan mutu dan juga kualitas yang sesuai dengan apa yang dipromosikan. Contohnya wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal

selalu memastikan kandungan halal yang digunakan termasuk dari bahan-bahan yang dibeli dari supplier di luar negeri dan berinovasi di *Research dan Inovation Center*.

4. *Strong association* atau asosiasi yang kuat.

Segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek. Contohnya *McDonalds*, asosiasi yang melekat pada merek tersebut yaitu karakter *Ronald McDonald*. Bisa juga berkaitan dengan kebiasaan dan gaya hidup.

5. Konsistensi merek.

Suatu merek harus bisa mempertahankan atau konsisten dalam produknya seperti konsisten dalam mutu dan kualitasnya. Contohnya brand wardah menawarkan produk yang halal jadi mereka komitmen untuk mempertahankan kehalalannya sangat tinggi.

6. Legalisasi yang dimiliki (*paten/trademark*, dan hubungan dengan saluran).

Setiap perusahaan harus mempunyai legalisasi merek dagang dari kementerian hukum dan juga perusahaan yang memproduksi obat-obatan ataupun makanan juga harus mempunyai izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikat halal dari MUI sehingga konsumen bisa yakin bahwa produk yang dibelinya sudah bersertifikat dan aman untuk digunakan. Contohnya yaitu pada kosmetik merek wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology yang sudah mendapatkan sertifikat halal pada produk kecantikannya.²⁵

²⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 148

C. Teori Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.²⁶ Menurut Sunarto, Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.²⁷

Gaya hidup merupakan ciri-ciri sebuah negara modern, atau juga lebih serius disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain. Suatu tatanan modernitas, keangkuhan dan cita rasa saling berkaitan erat dalam perkembangan modernitas. Gaya hidup sangat berkaitan dengan kehidupan perkotaan (urban).²⁸ Gaya hidup seseorang bisa dianalisis dengan tiga hal yaitu:

1. Aktivitas yaitu mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

²⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 262

²⁷ Rusdiana Wisudawati, *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*, (Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 10

²⁸ Ririe Rachmania, *Penggambaran Gaya Hidup Muslimah Urban Dalam Majalah *Laiqa Dan Scarf**, Commonline Departemen Komunikasi | Vol. 4/No. 2, hal. 227

2. Minat yaitu mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Opini yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi apa saja terhadap diri mereka, hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari (*social interest*), tentang bisnis, maupun produk-produk tertentu.²⁹

Penampilan bisa menjadi karakteristik tentang diri seseorang mengenai gaya hidupnya bagi orang lain. Pemilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup seseorang tentu banyak dipengaruhi oleh promosi yang pada akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diinginkannya.³⁰

Dalam pandangan islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili landasannya bersifat relatif dan rapuh yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup islami dalam menjalani hidup dan kehidupan-Nya. Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

²⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 53

³⁰ Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair DiKalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol. VIII No: 2 September 2013, hal. 2

Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik". (QS. Yusuf [12]: 108)

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam.

Berdasarkan keterangan diatas Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand* wardah. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/pandangan.

Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).³¹

1. Faktor internal

- a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang

³¹ Nira Melani Panjaitan, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPRI di Kota Medan)*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 15

diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan menyeluruh terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.
- e. Motif. Perilaku individu bisa saja muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen 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 yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari

segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana membentuk *image* dimata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan juga bisa menjadi pemicu seseorang untuk melakukan pembelian.

D. Teori Selebriti Pendukung

Islam mengatur dengan sangat teliti segala hal yang berkaitan dengan *maal* atau harta, termasuk dalam berbisnis, selain itu islam pun menyarankan umatnya untuk berniaga atau berbisnis. Seorang pengusaha muslim sudah sepatutnya mengamalkan hukum-hukum ekonomi islam dalam bisnisnya baik dalam bertransaksi maupun dalam pemasarannya. Dalam perspektif pemasaran, seseorang yang dijadikan ikon merek sebuah produk disebut *endorser*. Para *endorser* biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dikenal masyarakat luas, seperti artis, atlet, pejabat atau tokoh masyarakat.³² *Endorser* dibagi kedalam dua tipe oleh Terence Shimp dalam periklanan promosi yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Mereka disebut sebagai

³² Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 70

brand endorser atau *brand ambassador*. Selebrity pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya, sedangkan *typical-person* endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.³³

Pada dasarnya, *endorsement* dalam ekonomi islam termasuk kedalam kategori ujah atau upah karena seseorang yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk oleh sebuah bisnis. Hukum asal dari *endorsement* adalah diperbolehkan selama dalam *endorsement* tersebut tidak terkandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'at sehingga dapat mengubah hukum tersebut menjadi terlarang, seperti halnya produk yang diiklankan adalah produk-produk yang halal atau dapat memberikan manfaat baik, bukanlah produk haram atau yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya. Hal ini sesuai dengan yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

(QS. Al-Maidah [5]: 2)

Selain itu, tidak diperbolehkan juga untuk mempromosikan barang-barang yang terdapat unsur manipulasi dalam pengiklannya juga harus tetap memperhatikan hukum syariat dan nilai-nilai etika dalam Islam.

³³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 69

John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effects in Advertising*) VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* atau ketertarikan.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) yang dipilih yang sudah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa tertuju pada merek yang diiklankan.

2. *Credibility* atau kredibilitas.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus dapat dipercaya dengan keahliannya dalam mengiklankan dan harus bisa meyakinkan para konsumen atas produknya.

3. *Attraction* atau daya tarik.

Seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus mempunyai daya tarik tersendiri, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).

4. *Power* atau pengaruh.

Seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) juga harus mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi para konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk yang diklankannya.³⁴

Shimp memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) *endorser* antara lain:

³⁴ *ibid.*, hal. 70

1. Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*) yaitu bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk.
2. Daya tarik selebriti (*Celebrity attractiveness*) yaitu proses penyampaian pesan atau informasi dengan daya tariknya.
3. Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*) yaitu citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.³⁵

Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama yaitu:

1. Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritis digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.
2. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
3. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.
4. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat beberapa jenis *endorser* yang digunakan. Pemilihan jenis *endorser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya. Berikut ini beberapa jenis *endorser* dalam periklanan yaitu:

1. *Expert*, penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

³⁵ Yanuar Widi Prabowo, dkk, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014, hal. 3

2. *Prominence*, penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik atau berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.
3. *Celebrity*, penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya. *Testimonial*, penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (*testimoni*) tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.
4. *Terrestrial*, penggunaan orang biasa dan tidak komersil sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat disekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.
5. *Cliental*, penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

6. *Leader*, penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.
7. *Accesivist*, penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan *Superiority*, penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu.³⁶

E. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Paul Peter dan Jerry menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁷ Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³⁸

³⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan...*, hal. 72

³⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjulan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247

³⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017, hal. 664

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

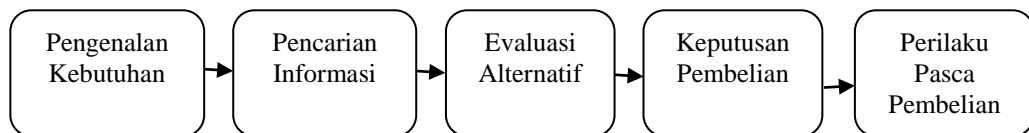
Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al Hujuraat [49]: 6).

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan ke sebuah kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada suatu proses teori (pemikiran) dari pencarian informasi dan evaluasi dari merek alternatif. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Keterlibatan pembelian tinggi merupakan hal yang penting bagi

konsumen. beberapa pembelian melekat pada ego konsumen dan gambaran diri mereka serta tenaga untuk mempertimbangkan produk alternatif secara hati-hati. Sedangkan keterlibatan pembelian rendah tidak begitu penting bagi konsumen dan keuangan, sosial, dan risiko psikologi. Pada beberapa kasus, hal itu mungkin tidak berharga bagi usaha dan waktu konsumen untuk mencari informasi mengenai merek dan mempertimbangkan alternatif.

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu pembelian pada umumnya terdapat 5 tahapan.³⁹

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: M. Taufiq Amir, 2005

Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan yaitu:⁴⁰

1. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Pencarian informasi.

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. proses informasi dilakukan secara selektif dan sesuai dengan keyakinan dan sikap

³⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 66

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 228

mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan hal tersebut dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian.

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas namun jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli ada juga sebagian orang berfikir panjang untuk melakukan pembelian. Berikut faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua⁴¹, yaitu:

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 34-35

1. Faktor rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi.
2. Faktor emosional yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian ini adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Seorang konsumen atau pembeli pada umumnya, ketika mereka mengambil keputusan juga pastinya didorong oleh beberapa hal yaitu:

1. Untung yang akan diperoleh bila memiliki barang tersebut.
2. Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan.
3. Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya.
4. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain.
5. Akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri.⁴²

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Amanah dkk,⁴³ penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian yaitu gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu

⁴² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hal. 97

⁴³ Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair DiKalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol. VIII No: 2 September 2013

terkait dengan obyek yang dijadikan penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menguji terkait dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Tengor dkk,⁴⁴ penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada obyek yang dijadikan penelitian dan juga lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menguji terkait dengan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Istianah dkk,⁴⁵ penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara sampling purposive dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi sharia marketing mix pada online shop Tiws.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada variabel

⁴⁴ Gloria Tengor, et. all, *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 04 Tahun 2016

⁴⁵ Istianah, et. all, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop tiws.id*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 01, Oktober 2018

independen dan obyek yang dijadikan penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait dengan keputusan pembelian, pengambilan sampel, dan teknik analisis yang digunakan.

Penelitian oleh Wulandari dkk,⁴⁶ penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar dan *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada obyek yang dijadikan penelitian dan lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian, dan teknik analisis yang digunakan.

Penelitian oleh Subagiyo dkk,⁴⁷ penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanotry research. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode sampel non probabilitas dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi

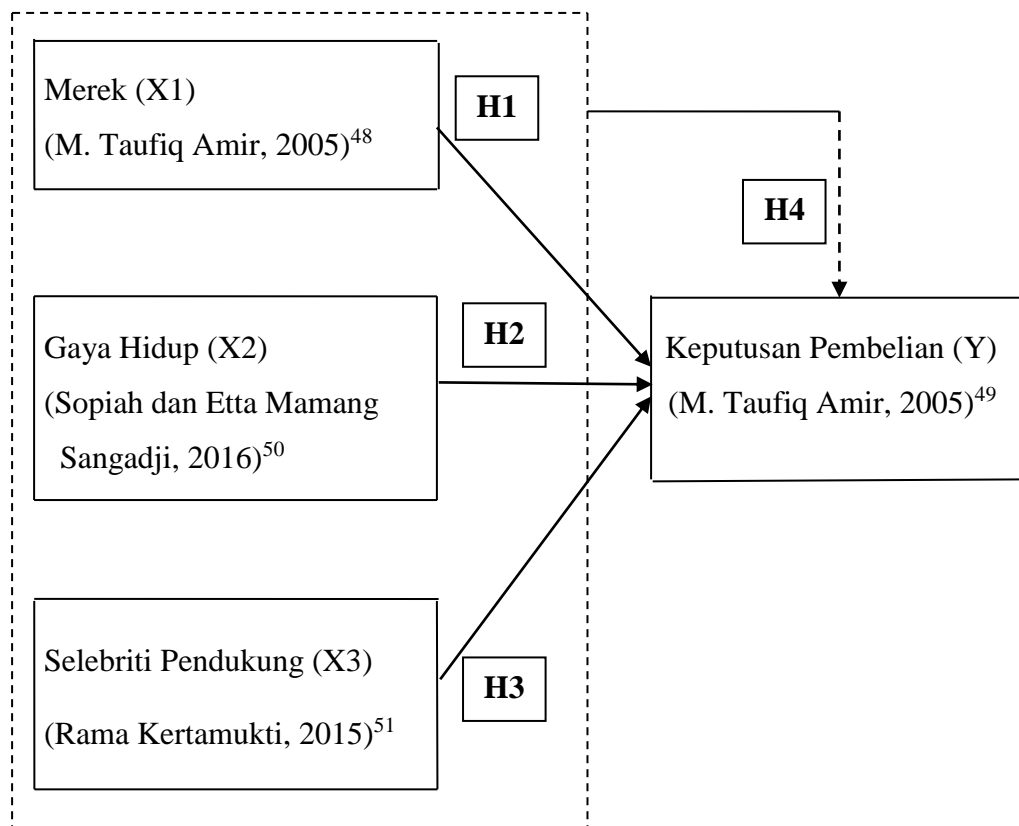
⁴⁶ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912

⁴⁷ Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, *Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018

merek baik secara parsial maupun simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan dan obyek penelitian sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait dengan merek, teknik analisis yang digunakan, dan lokasi penelitian yang digunakan.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian supaya dalam pembahasannya mempunyai arah yang jelas. Peneliti ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dimana 3 variabel independen tersebut yaitu merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung, sedangkan 1 variabel dependen tersebut yaitu keputusan pembelian.



Keterangan:

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada teori Hermawan Kertajaya, dimana merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk jasa

⁴⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 148

⁴⁹ *ibid.*, hal. 66

⁵⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 262

⁵¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 70

lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya. Dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong mengenai Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone yang dilakukan Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, dan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan mengenai Analisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* Terhadap *Customer Value* yang dilakukan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Suatu merek dapat diukur dari beberapa komponen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *strong association*, konsistensi merek, dan legalisasi.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada teori Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, dimana gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair DiKalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Gaya hidup dapat diukur dari beberapa komponen yaitu aktivitas, minat, dan opini.

3. Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada teori dari Rama Kertamukti, dimana Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Para endorser biasanya dipilih dari kalangan selebriti karena dinilai mempunyai popularitas dan daya tarik yang bisa membuat atau menarik para konsumen untuk membeli sebuah produk. Dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo yang dilakukan di Kota Denpasar. Suatu selebriti pendukung dapat diukur dari beberapa komponen yaitu *visibility, credibility, power, dan attraction*.

4. Pengaruh Merek, Gaya Hidup, Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada teori dari Tjiptono, dimana keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istianah, M. Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati mengenai Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop tiws.id. Suatu keputusan pembelian dapat diukur dari

beberapa komponen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah.
2. H2 : Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah.
3. H3 : Selebriti pendukung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah.
4. H4 : Merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah.