

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Permintaan**

Definisi Permintaan terhadap barang dan jasa adalah kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, orang bersedia untuk membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan seringkali disebut dengan istilah daya beli.<sup>1</sup>

Dengan kata lain, teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang adalah

##### a. Harga

Kuantitas yang diminta akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dengan kata lain kuantitas yang diminta

---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Media Group, 2006, h. 80.

berhubungan negative dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.

b. Pendapatan

Ketika pendapatan rendah maka secara total uang yang dibelanjakan lebih sedikit. Jika permintaan terhadap barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut disebut barang normal (*Normal good*). Jika permintaan terhadap barang meningkat ketika pendapatan turun, maka barang tersebut disebut barang inferior (*Inferior good*).

c. Harga barang lain yang berkaitan.

Apabila penurunan harga barang satu menurunkan permintaan terhadap barang yang lain, maka kedua barang tersebut disebut barang substitusi. Jika penurunan harga suatu barang meningkatkan permintaan barang lainnya, kedua barang tersebut disebut barang komplemen.

d. Selera, Penentu paling jelas terhadap permintaan adalah selera.

e. Ekspektasi atau perkiraan mengenai masa mendatang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa saat ini.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta : penerbit Erlangga, 2003, h. 85.

- f. Jumlah penduduk: semakin besar jumlah penduduk disuatu daerah, semakin banyak permintaan terhadap suatu produk didaerah tersebut.<sup>3</sup>

Hukum permintaan (*The Law of demand*) adalah makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut. Selain itu kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.<sup>4</sup>

Selain itu Hukum Permintaan, yaitu bahwa semakin tinggi harga suatu barang, *ceteris Paribus*, semakin kecil permintaan terhadap barang tersebut; begitupun sebaliknya. Pernyataan ini menerangkan tentang hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dan harga barang tersebut. Pengertian *ceteris paribus* ini adalah menganggap hal-hal lain tetap tidak berubah atau konstan, baik dalam arti tingkat berkah, tingkat manfaat, tingkat pendapatan, preferensi dan sebagainya. Jika satu

---

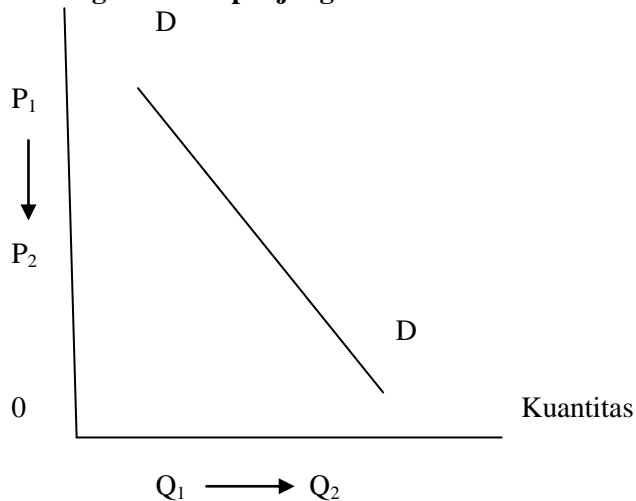
<sup>3</sup> Nasution, *Pengenalan...*, h. 84.

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 81.

dari hal-hal lain yang dimaksud berubah, maka hukum permintaan tidak berlaku.<sup>5</sup>

Kurva Permintaan (*Demand Curve*) menyatakan seberapa banyak kuantitas barang atau produk yang bersedia dibeli oleh konsumen dikarenakan perubahan harga per unit. Dalam hal ini, permintaan akan kuantitas suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Dengan kata lain, hubungan antara jumlah permintaan dan harga dapat digambarkan berikut :<sup>6</sup>

**Gambar 2.1**  
**Pergerakan Sepanjang Kurva**



<sup>5</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Raja Grafindo, 2008, h. 173.

<sup>6</sup>M. Nur Rianto AL Arif & Dr. Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 46.

Sumber: M. Nur Rianto Al Arif & Dr. Euis Amalia

Dari gambar diatas diketahui bahwa kurva permintaan yang ditandai dengan D, kemiringannya (*Slope*) menurun. Hal ini disebabkan karena perilaku rasional konsumen, yaitu apabila harga naik mereka akan menurunkan konsumsinya, begitu pula sebaliknya apabila harga turun mereka akan menaikkan konsumsinya. Satu-satunya faktor yang mempengaruhi perubahan tingkat kuantitas suatu produk adalah perubahan tingkat harga. Hal ini dalam ilmu ekonomi disebut. pergerakan sepanjang kurva.

Namun selain itu, juga terdapat faktor lain yang menyebabkan perubahan tingkat kuantitas suatu produk (pendapat, selera, ekspektasi pembeli, dan harga barang yang berkaitan). Dalam ilmu ekonomi disebut pergeseran kurva permintaan. Setiap perubahan yang meningkatkan kuantitas yang diminta pada setiap harga akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Sebaliknya, setiap perubahan yang menurunkan kuantitas yang diminta pada setiap tingkatan harga akan menggeser kurva permintaan ke kiri.<sup>7</sup>

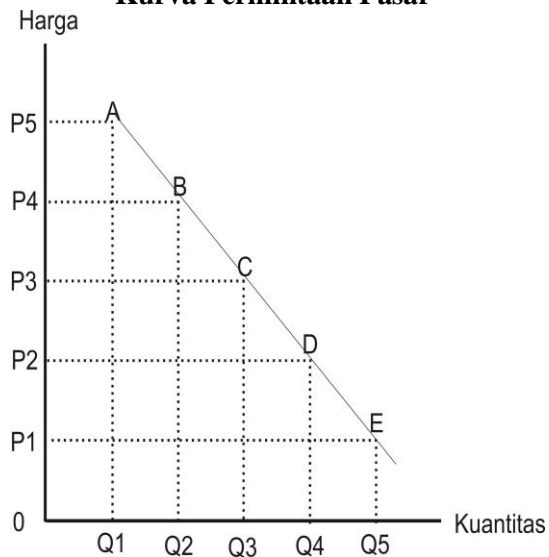
Kurva permintaan pasar adalah sebuah kurva yang menunjukkan kuantitas permintaan diseluruh pasar dalam harga yang beragam. Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga

---

<sup>7</sup> Mankiw, *Pengantar ...*, h.88

beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasari pada kebutuhan disebut permintaan absolut atau potensial.

**Gambar 2.2**  
**Kurva Permintaan Pasar**



Sumber : Prof. Dr. Dyah Sawitri, S.E., M.M

Asumsi *ceteris Paribus* dan kurva permintaan pada umumnya adalah

$$Q_x = f(P_x, P_y, M, T, E)$$

Dimana kuantitas barang X ( $Q_x$ ) yang dapat dijual berkaitan dengan (fungsi dari) harga X ( $P_x$ ), harga barang lain yang memiliki dampak atas permintaan akan X ( $P_y$ ), pendapatan nominal konsumen (M), selera konsumen (T), dan dugaan

konsumen dimasa depan.<sup>8</sup> Karena Pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa. Jadi, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar yang mempertemukan antara pelaku usaha yang ingin menjual barang dan jasa dengan para konsumen sebagai pemakai dan pengguna barang dan jasa.<sup>9</sup>

## 2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diaplikasikan dalam aktifitas, minat, dan opini serta berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Tatik Suryani (2013), Gaya hidup adalah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.<sup>10</sup> Menurut J.Supranto dan Nandan Lima Krisna mengartikan gaya hidup sebagai “bagaimana seseorang hidup “(*how one lives*).<sup>11</sup> Kesimpulan dari beberapa definisi gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan dan

---

<sup>8</sup> Diyah Sawitri, *Ekonomi Mikro dan Implementasinya*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h. 51.

<sup>9</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Makro & Mikro*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h. 105.

<sup>10</sup> Ali hasan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT Raja Grafindo,2010, h. 32.

<sup>11</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 18.

dianggap penting dalam lingkungan sehingga mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku seseorang.

Persamaan gaya hidup konsumen akan mengelompok dengan sendirinya kedalam satu kelompok berdasarkan minat dalam membelanjakan pendapatan (uangnya) dan menggunakan waktu senggangnya. Perubahan sosial yang terjadi dimasyarakat juga menjadi salah satu pemicu terjadinya perubahan gaya hidup dari satu generasi kegenerasi lainnya. Bahkan gaya hidup yang ditampilkan antar kelas sosial tidak sama yaitu ada kecenderungan untuk membedakan dirinya dengan kelas lain.<sup>12</sup>

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup lebih menunjukkan kepada cara pengalokasian pendapatan seseorang dan pemilihan produk atau jasa sebagai pilihan. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Hal ini yang mempengaruhi gaya konsumsi orang tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>J. Dwi Narwoko dan Bagong Suryanto, *Sosiologi : Teks Pengantar & Terapan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 183.

<sup>13</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 57.



**Gambar 2.3**  
**Gaya Hidup dan Proses Konsumsi**

<p>Penentuan Gaya Hidup</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Demografi</li> <li>b. Sub-Budaya</li> <li>c. Kelas Sosial</li> <li>d. Motif</li> <li>e. Kepribadian</li> <li>f. Emosi</li> <li>g. Nilai-Nilai</li> <li>h. Daur hidup keluarga</li> <li>i. Budaya</li> <li>j. Pengalaman masa lalu</li> </ol>	<p>Gaya Hidup tercermin kepada :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aktifitas</li> <li>b. Minat</li> <li>c. Kesukaan / ketidaksukaan</li> <li>d. Sikap</li> <li>e. Konsumsi</li> <li>f. Harapan</li> <li>g. Perasaan</li> </ol>	<p>Dampak terhadap perilaku :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian (bagaimana, kapan, dimana, apa dan dengan siapa)</li> <li>b. Konsumsi (dimana, dengan siapa, bagaimana, kapan,dan apa)</li> </ol>
--	--	---

Sumber : Tatik Suryani, 2010

Dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis, yaitu dengan mengajukan pertanyaan yang digunakan untuk menilai gaya hidup sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi. Karena dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka proses promosi akan lebih mudah. Menurut Ujang Sumarwan (2011), psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis biasanya digunakan sebagai aplikasi dasar yaitu digunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan atau melihat segmen konsumen

yang nantinya akan membantu perusahaan mencapai dan memahami konsumennya. Studi tentang psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai adalah menggunakan Aktifitas (A atau *Activities*), minat (I atau *interest*), dan Opini (O atau *opinion*), sering disebut *AIO statement*. Pertanyaan yang umum digunakan adalah *AIO Statement* adalah:

1. A atau *Activities*: berkaitan dengan apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
2. I atau *interest* (minat): berkaitan preferensi dan prioritas konsumen
3. O atau *opinion* (opini): berkaitan dengan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar.<sup>14</sup>

Menurut Tatik Suryani dimensi pengukuran gaya hidup secara lengkap dapat dilihat ditabel 2.1 berikut:

---

<sup>14</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 56.

**Tabel 2.1**  
**Dimesi Pengukuran Gaya Hidup AIO**

<b>Aktifitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>	<b>Demografi</b>
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber : Tatik Suryani, 2013

Menurut Joseph Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas individu dalam, : menggunakan waktu yang dimiliki, minat dan skala prioritas dalam kehidupan, pandangan terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain dan Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.<sup>15</sup>

### 2.2.1 Mashlahah

Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

---

<sup>15</sup> *Ibid.* h. 60.

mengandung 4 unsur yaitu konsep Islam tentang kebutuhan, *mashlahah*, *final spending* dan konsumsi untuk akhirat, serta *tawazun*.<sup>16</sup>

Allah melarang bertindak mubadzir dan meminta untuk bersikap sederhana. Berbeda dengan yang lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan juga keterlaluhan, lebih lanjut Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan tabzir dan mubazir. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam S. Al-Furqon ayat 67 :<sup>17</sup>

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

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.(QS. Al-Furqon ayat 67).

Sedangkan dalam hadist tentang kebutuhan juga menjelaskan tentang menghindari israf/berlebihan,:

عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُتُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا خَيْلَةٍ

Dari Qatadah dari 'Amr bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata; Rasulullah saw bersabda: "Makanlah dan

---

<sup>16</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Media Prenada Group, 2014, h. 179.

<sup>17</sup> Muhammad, *Ekonomi...*, h. 165.

bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong.”(H.R. an- Nasa’i nomor 2512).

Tujuan konsumsi pada umumnya adalah mencari kepuasan maksimal, maka konsumsi kemudian tidak saja berkuat pada kepuasan atas barang melainkan menjalar pada kepuasan-kepuasan material lainnya. Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridho Allah SWT.<sup>18</sup>

Tujuan dari konsumsi dalam Ekonomi Islam adalah lebih mempertimbangkan *mashlahah* daripada utilitas. Dengan kata lain tujuannya bukan hanya kepuasan didunia tapi juga kesejahteraan diakhirat. Semua aktifitas yang memiliki *mashlahah* bagi umat manusia, disebut ‘needs’ atau kebutuhan, dan semua kebutuhan itu harus dipenuhi.<sup>19</sup>

Utiliy secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dengan kata lain utility adalah kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Apabila menggunakan teori konsumsi konvensional maka tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi dan batasan

---

<sup>18</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 93.

<sup>19</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014, h.128

konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Dan hal ini tidak sesuai dengan Ekonomi Islam.<sup>20</sup>

Menurut Imam Syatibi, *mashlahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada 5 elemen dasar menurut beliau yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa semua barang dan jasa yang dapat mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen pada individu, itulah yang disebut *maslahah*.<sup>21</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah adalah suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah (bisa menimbulkan kepuasan apabila kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan).<sup>22</sup>

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Sangat dianjurkan untuk bisa membedakan antara

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h.132

<sup>21</sup> Mustafa Edwin Nasution., *et al*, *pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, h. 62.

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi...*, h. 132.

kebutuhan dan keinginan serta kebaikan dan keburukan.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan Dharuriyat adalah kebutuhan wajib dipenuhi dengan segera, jika diabaikan akan menimbulkan resiko atau disebut kebutuhan primer.
2. Kebutuhan Hajiyat adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujud tidak sampai mengancam keselamatan.
3. Kebutuhan Tahsiniyat adalah kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.<sup>23</sup>

Penerapan prinsip ekonomi tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat, sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan lahir manfaat dan berkah (*mashlahah* dunia dan akhirat). Kandungan *mashlahah* terdiri dari 2 hal yaitu manfaat dan berkah. Konsumen dalam melakukan konsumsi tentu akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi tersebut. Manfaat akan dirasakan ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Sedangkan berkah akan dirasakan ketika dalam melakukan konsumsi

---

<sup>23</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Media Prenada Group, 2014, h. 67.

dihalalkan oleh syariat islam. Dengan melakukan konsumsi yang halal berarti telah melakukan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Berkah dari kegiatan konsumsi ini adalah pahala yang dirasakan. Oleh sebab itu, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Yaitu semakin banyak barang/jasa *halal thayyib* yang dikonsumsi maka semakin besar pula berkah yang diterima. Dengan kata lain berkah besar untuk menghasilkan manfaat yang besar pula.<sup>24</sup>

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen islam (memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat) akan mengonsumsi barang lebih sedikit daripada nonmuslim. Hal yang membatasi adalah konsep *mashlahah* yaitu tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*Utility* mengandung *mashlahah* didalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi umat Islam.<sup>25</sup>

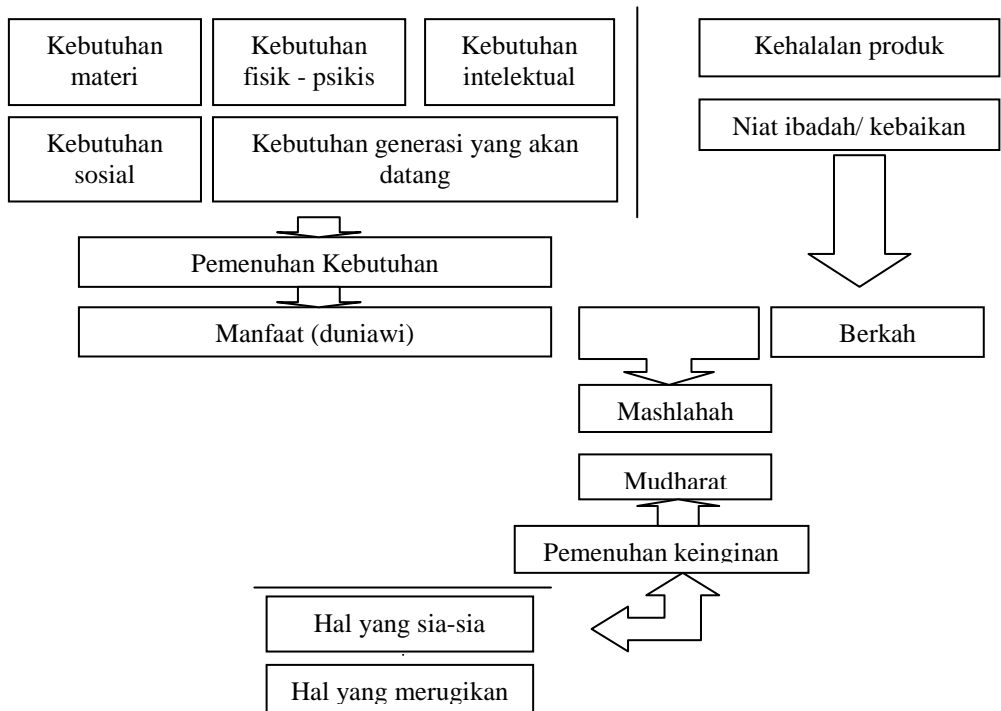
---

<sup>24</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi...*, h. 129.

<sup>25</sup> Nasution, *et al*, *Pengenalan...*, h. 64.



**Gambar 2.3**  
**Keberadaan Masalah dalam Konsumsi**



Sumber : Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam

Konsumen ketika melakukan konsumsi bisa mendapatkan *mashlahah* dan berkah. Namun disisi lain konsumsi juga bisa melahirkan madharat karena ada kegiatan konsumsi terhadap hal-hal yang sia-sia atau tidak memberikan manfaat maupun hal-hal haram.

Berkah akan hadir jika dalam konsumsi bukan merupakan barang haram, tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi dan diniatkan untuk mendapat ridha Allah. *Mashlahah* yang diperoleh konsumen *ketika* membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut:

1. Manfaat material, yaitu mendapat tambahan harta akibat pembelian suatu barang/jasa.
2. Manfaat fisik/psikis, yaitu kebutuhan psikis dan fisik manusia terpenuhi.
3. Manfaat intelektual, yaitu kebutuhan akal terpenuhi
4. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli dan generasi yang sama
5. Manfaat jangka panjang, yaitu terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa.<sup>26</sup>

## **2.3 Brand Awareness**

### **2.3.1Merek**

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual sehingga dapat dibedakan dengan produk

---

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi...*, h.143

pesaing. Sedangkan menurut *American marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.<sup>27</sup>

Merek mempunyai dua unsur yaitu *Brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *Brand Mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur itu berguna untuk membedakan antara produk satu dengan pesaing dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang. Berikut karakteristik yang ada dalam suatu merek yang baik :

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
- b. Singkat dan sederhana
- c. Ada ciri khas
- d. Menggambarkan kualitas, produk, dan sebagainya
- e. Bisa didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.<sup>28</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau

---

<sup>27</sup>Jackie Ambadar,dkk,*Mengelola Merek*, Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007, h.2

<sup>28</sup>Danang, Sunyoto.*Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013. h.57

merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol, karena merek mempunyai 6 tingkat pengertian yaitu :<sup>29</sup>

1. Atribut : merek memiliki atribut, sehingga atribut harus dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui atribut merek.
2. Manfaat : merek mempunyai serangkaian manfaat, sehingga atribut merek harus diterjemah menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai : merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas.
4. Budaya : merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek melambangkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Konsumen akan percaya terhadap merek apabila merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Ada 3 karakteristik yang dapat membentuk kepercayaan pada merek, yaitu :

- a. Reputasi merek : ketika perusahaan melakukan kejujuran konsumen akan nyaman mengkonsumsi merek.

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008, h.5

- b. Kecakapan memprediksi merek : kemampuan mengukur konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi terhadap merek.
- c. Kompetensi merek : mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memecahkan masalah konsumen.<sup>30</sup>

Kotler dalam bukunya Bilson Simamora mengatakan keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik, yaitu<sup>31</sup>

**Tabel 2.2**  
**Manfaat Merek**

<b>Pembeli</b>	<b>Masyarakat</b>	<b>Penjual</b>
Untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.	Memungkinkan mutu produk lebih terjamin. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Dapat meningkatkan inovasi produk-produk baru.	Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

Sumber : Bilson Simamora, 2003

---

<sup>30</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008, h.78

<sup>31</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.3

### 2.3.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari produk tertentu. Menurut Darmadi Duriyanto, kesadaran (*Awareness*) menjadi penentu dalam beberapa kejadian karena menggambarkan keberadaan merek di fikiran konsumen dan berperan penting dalam *Brand Equity*.<sup>32</sup>

Bilson Simamora menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk. Selama nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Kesimpulannya ekuitas merek dilihat sebagai nilai yang positif. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, loyalitas konsumen, kesan kualitas, dan asosiasi merek.<sup>33</sup>

Apabila suatu merek sudah merebut tempat dibenak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya meskipun setiap hari ada pemasaran merek baru. Karena kesadaran merek adalah suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga

---

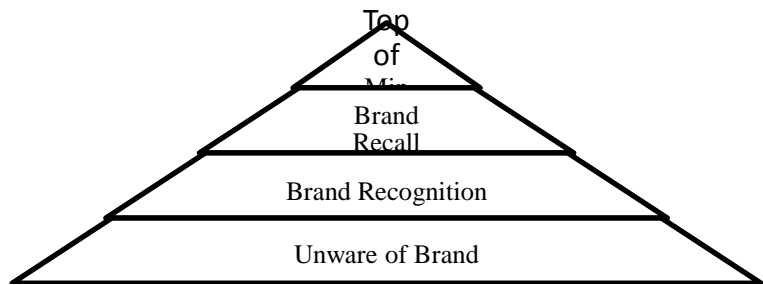
<sup>32</sup> Rangkuti, *The Power...*, h.38

<sup>33</sup> *Ibid*, h.39

yakin bahwa merek itu satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.<sup>34</sup>

Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Semakin rendah kesadaran maka hampir dipastikan ekuitas mereknya juga rendah. Tingkat kesadaran merek dapat digambarkan sebagai suatu piramida :

**Gambar 2.4**  
**Piramida Kesadaran Merek**



Sumber : Aaker dalam Freddy Rangkuti

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan suatu kondisi dimana konsumen tidak mengetahui merek, ini adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), merupakan kondisi dimana konsumen mengenal kembali merek setelah diingatkan (dengan bantuan /*Aided recall*),

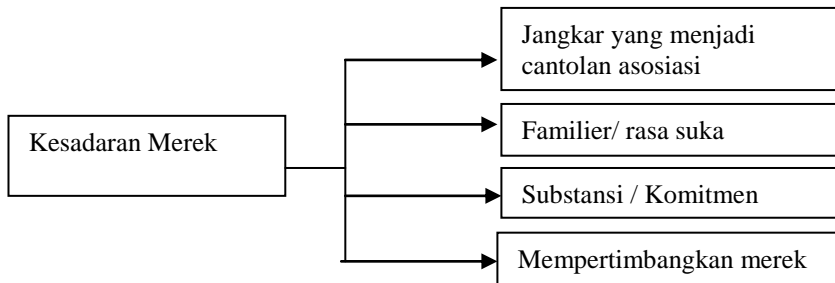
---

<sup>34</sup>Fitri Ajeng Sulistyowati, *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2010, h.2-3

- c. *Brand Recall* (peringatan kembali), merupakan mengingat merek dengan tanpa bantuan (*Unaided Recall*)
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen dan yang diucapkan (utama).<sup>35</sup>

Dalam Darmadi Durianto dijelaskan peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai.<sup>36</sup>

**Gambar 2.5**  
**Nilai-Nilai Kesadaran Merek**



Sumber: Darmadi Durianto

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Mempromosikan atribut merek tidak akan berguna apabila merek belum dikenal. Sehingga mengenalkan merek adalah langkah dasar promosi.

---

<sup>35</sup>Rangkuti, *The Power...*, h.40



## 2. Familier / Rasa Suka

Apabila kesadaran merek tinggi maka konsumen akan akrab dengan merek. Sehingga timbullah rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

## 3. Subtansi / Komitmen

Sebuah merek dapat dikenali tentu ada faktor yang menyebabkan hal itu seperti diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut dikelola dengan baik.

## 4. Mempertimbangkan Merek

Jika suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benaknya. Merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah yang disukai atau dibenci.<sup>37</sup>

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Selain itu, kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing. Oleh sebab itu, saat pengambilan

---

<sup>37</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity ten*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.6

keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting.<sup>38</sup>

### 2.3.3 Kajian Syariah Tentang Merek

Didalam Islam pengertian bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta termasuk profit. Namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal-haram)<sup>39</sup>

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai value indikator bagi konsumen. *brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.<sup>40</sup>

Merek sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk karena merek mencerminkan nilai dari suatu

---

<sup>38</sup>Muhammad Alzamendi, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Suzuki Swift di Semarang)*, Fakultas Ekonomi : Universitas Diponegoro, 2011, h.27

<sup>39</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet widjadjakusuma, *menggags bisnis islam*, h.18

<sup>40</sup>Bagus Wicaksono, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*, Fakultas Ekonomi : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2010, h.31

produk. Masyarakat akan mengenal suatu produk melalui merek yang akan menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut. Penguatan merek dalam islam bertujuan untuk mencapai 4 hal utama yakni

1. Target hasil: profit-materi dan benefit non-materi.

Tujuan perusahaan tidak hanya untuk mencari profit (*Qimah Madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan).

Benefit yang dimaksud tidak hanya memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga bersifat nonmateri. Islam memandang tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya *Qimah Madiyah*, tetapi juga :

- a. *Qimah Insaniyah*: pengelola perusahaan juga dapat memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan social (sedekah), dan bantuan lain.
- b. *Qimah Khuluqiyah*: dalam aktivitas pengelolaan perusahaan nilai-nilai *akhlaqul karimah* harus ada,
- c. *Qimah Ruhiyah*: semua perbuatan dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit nonmateri telah diraih, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus-menerus dari setiap profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentunya dijalankan sesuai dengan koridor syariat.

### 3. Keberlangsungan

Apabila target hasil dan pertumbuhan telah dicapai, upaya selanjutnya adalah terus dijaga agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dipertahankan dalam waktu yang lama. Dan tentunya dijalankan sesuai dengan koridor syariat.

### 4. Keberkahan

Adalah puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai berarti telah terpenuhinya 2 syarat diterimanya amal manusia yaitu elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat.<sup>41</sup>

Secara umum penguatan merek dilakukan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu merek dagang agar lebih dikenal masyarakat, sehingga dapat

---

<sup>41</sup> widjadjakusuma, menggagas..., h.18-20

memperoleh pendapatan dan penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>42</sup>

Pelaksanaan pemasaran yang sesuai islam menghendaki penanaman produk yang bermakna baik dan cukup menjual. Oleh karena itu, merek yang baik mengandung nilai-nilai merek yaitu jujur. Didalam berbisnis seorang muslim harus menjunjung tinggi kejujuran. Karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa dan bahkan dapat menghantarkan masuk surga. Sebagaimana firman Allah SWT S. Al-Ahzab 70-71

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصَلِّحْ لَكُمْ

أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni

---

<sup>42</sup>Muchlis, *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normative, dan Substansi Implementatif*. (Ekonomi Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta), 2004, h.46

bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.(QS. Al-Ahzab 70-71).

Begitu pentingnya kejujuran bagi pebisnis Rasulullah SAW bersabda dalam hadistnya

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصُّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Dari Abdullah r.a. dari Nabi saw beliau bersabda: Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan dicatat baginya sebagai seorang pendusta. (H.R. al- Bukhari nomor 5629).

Selain itu merek juga harus mengandung unsur amanah, dengan sikap pebisnis yang amanah maka ia tidak lalai dalam melaksanakan kewajibannya. Serta harus mengandung unsur keadilan, produk haruslah sesuai dengan keinginan konsumen,

tidak ada unsur penipuan dan manipulasi.<sup>43</sup> Sebagaimana firman Allah SWT S. Al-Anfal :27

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui. (QS. Al-Anfal :27).

## 2.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.<sup>44</sup>

Didalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran suatu produk apabila produk tersebut ditukar dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin : Antasari Press, 2011, h.18

<sup>44</sup> Suharno dan Yudi Sutarmo, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.178

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.15

Dari beberapa pengertian ini, dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga tidak semudah yang dibayangkan, diperlukan tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan secara cermat.<sup>46</sup> Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam penetapan harga, ada 6 langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir<sup>47</sup>

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu  
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume, seperti mencapai pertumbuhan penjualan atau mencapai penguasaan pasar.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu

---

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset, 2014, h.192

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009, h.76



Setiap perusahaan selalu menetapkan harga untuk memperoleh laba yang tinggi atau maksimalisasi laba. Tujuan ini pemasar menentukan laba terlebih dahulu baru laba akan menentukan penjualan.

3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan

Persaingan antar perusahaan satu dengan yang lain tidak hanya dalam hal produk tetapi juga harga. Penetapan harga akan memberikan efek tertentu bagi pesaing. Misal, penetapan harga bertujuan agar pesaing tidak masuk dengan menetapkan harga serendah-rendahnya atau mengimbangi penawaran pesaing.

4. Memberikan kepuasan kepada konsumen

Dengan membuat penetapan harga yang transparan maka akan mempertahankan konsumen. Prinsip tujuan ini adalah kepuasan konsumen akan menjadi penentu bagi keberlangsungan penjualan jangka panjang.

5. Memberikan citra tertentu

Jika produk ingin dicitrakan produk yang prestisius, maka harga tinggi akan menjadi kecenderungan harga, sebaliknya jika ingin citra produk murah maka harga perlu ditentukan sesuai dengan citra tersebut.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Sutarso, *Marketing...*, h.179

Penyesuaian Khusus terhadap harga menurut daftar harga (*List Price*) terdiri atas:

1. Diskon, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
  - a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
  - b. Diskon musiman, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja
  - c. Diskon kas (*cash discount*), adalah potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
  - d. *Trade discount*, adalah diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler* atau *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.
2. *Allowance*, adalah pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.
  - a. *Trade-in Allowance* adalah potongan harga yang diberikan dengan tukar tambah



membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.<sup>49</sup>

#### 2.4.1 Kajian Syariah Tentang Harga

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar, yakni kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut hanya terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa tertipu atau terpaksa pada adanya kekeliruan objek transaksi dalam melaksanakan transaksi barang tertentu pada tingkat harga tertentu. Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *maqashid al-syariah*, yaitu merealisasikan kemashlahatan dan menghindari kerusakan.<sup>50</sup> Firman Allah SWT yang berkaitan dengan teori harga adalah QS. An-Nisaa :29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ مِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008, h.166

<sup>50</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Media Prenada Group, 2014, h.203.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa: 29).

Pada masa Rasulullah SAW, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya adalah beliau menolak penetapan harga pada saat harga *naik* karena dorongan permintaan dan penawaran alami. Hal ini dikarenakan menurut beliau dengan menetapkan harga akan menimbulkan kezaliman dan kezaliman adalah haram. Yakni jika harga ditetapkan terlalu mahal maka akan menzalimi pembeli, begitupun sebaliknya. Berikut hadist yang berkaitan dengan harga adalah

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعْرٌ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari Anas ia berkata; Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang berkata; Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami. Lalu beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki dan Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Tuhanku dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut perbuatan zhalim yang pernah aku lakukan kepadanya baik berupa darah (qishas) maupun harta.(H.R. at- Tirmidzi nomor 1235).

Sebagai seorang pebisnis, sangat dianjurkan untuk memiliki karakteristik Nabi Muhammad SAW yaitu bersifat shidiq, fathanah, amanah, dan tabligh. Islam mendoktrin bahwa dalam berbisnis tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi juga mencari ridho Allah SWT.<sup>51</sup>

Islam menempatkan aktivitas bisnis dalam posisi yang amat dihargai ditengah kegiatan manusia mencari rezeki dalam kehidupan. Oleh sebab itu Islam mengatur etika perdagangan (bisnis) bagi mereka yang menggelutinya, diantaranya tentang etika mencari keuntungan. Didalam Al-Qur'an dijelaskan ada 4 sifat orang yang berhak mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, yaitu mewajibkan perdagangan dengan landasan keimanan dan ketaqwaan, memiliki komitmen yang tinggi untuk melaksanakan zikir dan bersyukur, berjiwa bersih dan mau bertobat, serta memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjalankan amar ma'ruf nahi munkar.<sup>52</sup>

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan

---

<sup>51</sup>M.Azrul Tanjung, dkk, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h.87

<sup>52</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin : Penerbit Antasari Press, 2011, h.43-46

individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>53</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah salah satu ilmu yang mempelajari tentang tindakan konsumen dalam mendapatkan atau membeli dan mempergunakan barang dan jasa. Ada 2 hal yang dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen dan proses memilih, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa.

Pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian suatu produk biasanya mudah diidentifikasi apabila produk tersebut tidak membutuhkan banyak pertimbangan. Namun terdapat produk-produk tertentu yang melibatkan beberapa orang dalam proses keputusan pembelian. Suatu perusahaan perlu mengetahui pihak-pihak ini karena akan berpengaruh pada proses promosi suatu produk. Menurut Thamrin Abdullah terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (inisiator) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

---

<sup>53</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, h.4

- b. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual
- e. Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>54</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Perilaku pasar konsumen selalu distimulasi dari rangsangan yang berasal dari kegiatan pemasaran dan rangsangan lain dari lingkungan.<sup>55</sup> Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya faktor budaya perilaku seseorang akan terpengaruh dalam hal mencari, menyeleksi dan menggunakan atau

---

<sup>54</sup>Thamrin Abdullah, *manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta; PT Rajagrafindo, 2013, h.124

<sup>55</sup>Basu Swastha, dkk. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Loberty Offset, 2008, h.105



mengonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu pemasar harus paham akan keberadaan budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya telah melekat pada orang, keluarga, lingkungan bahkan sejarahnya. Hal ini menyebabkan pola pikir dan sikap konsumen akan mempermudah pemasar untuk menentukan cara yang tepat buat mereka untuk memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identitas yang lebih spesifik. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, disusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian dari segi faktor sosial dipengaruhi oleh :

- a. Kelompok referensi : kelompok yang mempunyai pengaruh langsung/tatap muka (*membership group*) dan tidak langsung (*aspirational group*) terhadap sikap atau perilaku seorang tersebut.
- b. Keluarga : organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status sosial : peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup : keputusan seseorang dalam membeli barang dan jasa tidak selalu tetap atau berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi : pilihan pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri : kepribadian adalah sekumpulan psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Terdapat 3 konsep diri yang digunakan oleh konsumen yaitu
  - a) Konsep diri mereka sendiri (memandang diri sendiri seperti apa)
  - b) Konsep diri ideal (ingin memandang diri sendiri seperti apa)
  - c) Konsep diri orang lain (orang lain memandang diri sendiri seperti apa)

- d. Gaya Hidup dan nilai : orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Proses Psikologis Kunci (Faktor psikologis)

Terdapat 4 proses psikologis kunci:

##### a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap waktu. Hal ini memicu timbulnya motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000), Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Artinya motivasi adalah suatu dorongan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal membeli dan menggunakan barang dan jasa.

##### b. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja.

d. Memori, semua informasi dan pengalaman yang dihadapi dapat berakhir dimemori jangka panjang.<sup>56</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap memilih atau pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.<sup>57</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga pemasar harus memahami ini. Menurut Schiffman dan L.G Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Dalam melakukan pembelian terdapat

---

<sup>56</sup>Kotler Keller, *Manajemen ...*, h.166

<sup>57</sup>Kotler, *Manajemen...*,h.184

beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut ini:

**Gambar 2.6**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber :Philip Kotler dan Kevin Laner Keller

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari akan sebuah masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen berusaha mencari informasi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik. Tingkatan pencarian informasi tergantung dari persepsi terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produk dinilai beresiko maka upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya apabila persepsinya kurang beresiko maka tidak terlalu insentif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi :

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Kotler, *Manajemen...*, h.185

### 2.5.1 Kajian syariah tentang keputusan pembelian

Islam mendorong agar pelaku Ekonomi dalam berkonsumsi hanya sebatas pada yang dibutuhkan, bukan pada yang diinginkannya. Tujuan yang membuat implikasi perilaku Ekonomi Islam berbeda adalah bahwa tujuan tersebut menggapai *Falah* (sukses dunia dan akhirat). Lebih lanjut, Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan pelengkap) sehingga sesuai dengan tujuan syariat.<sup>59</sup>

Dalam melakukan aktifitas Ekonomi para pelaku ekonomi, menurut Salim dan Zuahali harus menghindari beberapa aspek hukum, yaitu unsur riba (tambahan), unsur penipuan (Gharar), unsur ketidakpastian (Jahallah), unsur bahaya (dharar), unsur judi (maysir), unsur haram dan unsur subhat.<sup>60</sup>

Islam memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Membeli barang-barang yang baik dan halal untuk memenuhi kebutuhannya namun dengan tidak melanggar batas-batas tertentu. Berdasarkan pada QS. Thaahaa:

81

---

<sup>59</sup>Nasution., *et al*, *pengenalan ...*, h.66

<sup>60</sup>Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam : Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya : CV Putra Media Nusantara, 2009, h.136

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ

تَحَلَّلَ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ﴿٨١﴾

Makanlah di antara rezki yang baik yang Telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia. (QS. Thaahaa ayat 81)

Berkaitan keputusan pembelian konsumen, Islam mendasarkan pada firman Allah SWT surat Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ

يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-Maidah : 100)

Dengan kata lain sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapatkan keberuntungan baik didunia maupun diakhirat.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rian Surenda



(2013) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian Blackberry studi kasus pada Mahasiswa Keuangan Islam dan muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa variable aktifitas dan minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Bagus Wicaksono (2010) UIN Maulana Malik Ibrahim, Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Netbook ACER di ACER POINT Malang, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi nilai berpengaruh signifikan. Sedangkan kesan kualitas dan loyalitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Netbook ACER di ACER POINT Malang.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Agus Susanto (2013) Universitas Negeri Semarang, Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak, disimpulkan terbukti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi

tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis karangmlati Demak.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tin Waroatul Watimah (2015) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Model Perilaku Konsumen terhadap Pembelian handphone Menurut Teori Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan banyuputih Kabupaten Batang), disimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat muslim Desa Kalibalik Kecamatan banyuputih Kabupaten Batang terhadap pembelian Handphone menurut teori ekonomi islam adalah pembelian dilakukan sesuai dengan konsep kebutuhan yaitu komunikasi dan sosialisasi, masalah yang dicapai adalah dengan tercapainya komunikasi yang diharapkan dan kegiatan-kegiatan yang lain yang menunjang kegiatan masyarakat. Manfaat yang didapat tidak hanya duniawi tetapi juga akhirat seperti untuk alarm pengingat sholat. Dan sebagian dari mereka berganti-ganti handphone karena mengikuti trend padahal dalam konsumsi Islam diajarkan untuk bersifat sederhana.

Pada penelitian diatas mempunyai perbedaan dengan penelitian ini, yaitu

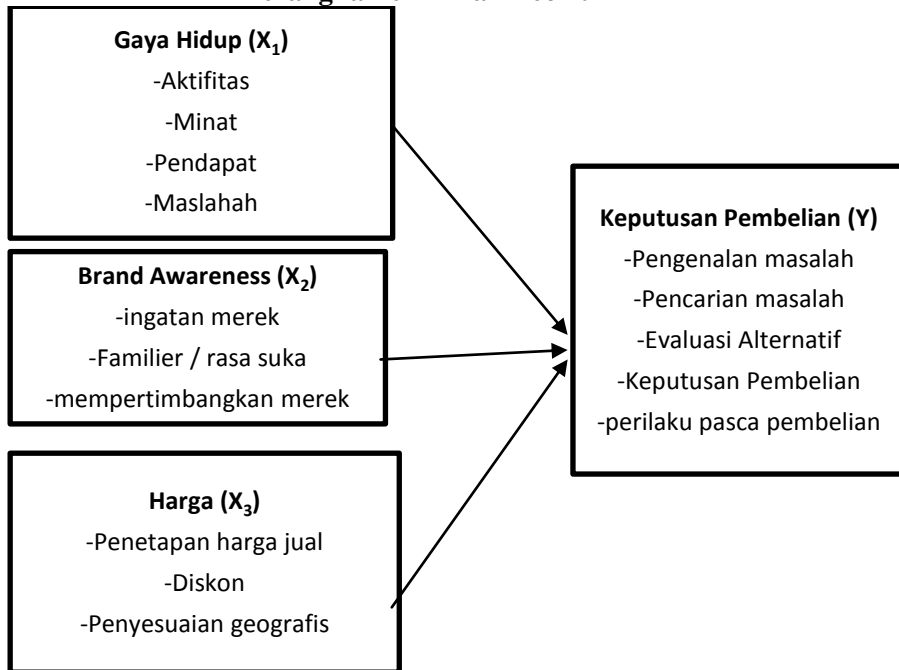
- a) Dalam penentuan variabel-variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari gaya hidup, *brand awareness*, dan harga.

- b) Tempat penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan tempat pada penelitian sebelumnya. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

## **2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik**

Dari tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas sebelumnya, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh gaya hidup, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015). Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



## 2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara gaya hidup, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015)

Variabel Gaya hidup

H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015)

Variabel *Brand Awareness*

H<sub>2</sub> : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015)

Variabel Harga

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015)