

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian Citra Merek (*brand image*)

Merek (*brand*) merupakan sebuah penawaran dari suatu sumber yang diketahui. Merek ialah sebuah istilah atau simbol misalnya logo atau desain diciptakan guna menjadi pembeda produk atau jasa dari satu produsen dengan produsen serupa. *Brand* salah satu elemen penting dalam suatu produk yang mana nantinya juga bisa berdampak pada kebijakan seseorang dalam membeli sebuah produk. Berbagai merek yang telah lama diketahui pelanggan telah menjadi suatu kharisma hingga symbol yang menjadi ciri khas suatu produk.¹

Sedangkan citra (*image*) yaitu impresi, perasaan atau konsepsi pada publik terkait industri, objek, manusia maupun lembaga. Citra (*image*) merupakan representatif suatu arti terhadap objek yang terbentuk dalam ingatan konsumen².

Menurut persepkif Kotler *brand image* ialah keyakinan, kesan dan ide seseorang terhadap merek³. Citra merek (*brand image*) diartikan oleh Tjiptono yaitu deskripsi asosiasi dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* mengilustrasikan karakter ekstrinsik sebuah produk mencakup dimana *brand* tersebut berupaya memenuhi kepentingan konsumen. Merek yang positif hendak membuat pelanggan menggemari produk dari *brand* tersebut dan juga dapat menarik pelanggan baru. Dengan adanya merek suatu produk yang unggul maka hendak menciptakan landasan *brand* yang positif dan bisa bersaing

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Nora Media Enterprise, 2019).157

² Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ed. Maulana Adi dan Hardani Wibi, 13th ed. (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

³ Brian Cahyo Adyanto and Suryono Budi Santosa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com)," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 1 (2018): 1–20, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.

pada masa yang relatif panjang. *Brand image* memiliki peranan hirarki termasuk pada persaingan antar *brand*.⁴

Brand image bisa terwujud dan berarti menurut 3 dimensi yakni :⁵

- 1) *Strength*
Yaitu kekuatan *brand* tergantung pada informasi produk yang ada di ingatan konsumen
 - 2) *Favorability*
Yaitu keyakinan konsumen bahwa produk mampu memuaskan keinginan
 - 3) *Uniquess*
Yaitu keunikan suatu produk yang memiliki manfaat bersifat kompetitif.
- b. Indikator Pengukuran *brand image*
- 1) Pengakuan (*Recognition*)
Merupakan tingkat seberapa dapat dikenal suatu merek oleh *customer*. Saat *brand* tidak dikenali, maka produk dengan *brand* tersebut kemungkinan hendak diperjualkan dengan harga yang lebih terjangkau.
 - 2) Reputasi (*Reputation*)
Yaitu taraf yang cukup tinggi suatu *brand* sebab telah memiliki *track record* yang baik di kalangan pembeli
 - 3) Keunggulan (*Affinity*)
Merupakan hubungan emosional yang hadir antar *brand* dengan pembeli
 - 4) *Domain*
Yaitu seberapa besar *scope* (jangkauan) sebuah produk yang memakai *brand* bersangkutan. *Domain* berkaitan dengan *scale of scope*.⁶

⁴ Tjong Su Ling and Anton Widio Pratomo, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (2020): 31–42, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.

⁵ Tim Pengusul et al., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Pada Pt. Girsang Mitra Mandiri Di Kota Medan (the Influence of Price and Promotion on Computer Purchase Decision At Pt. Girsang Mitra Mandiri in Medan City),” n.d., 10–25.

⁶ Sunanti, A.A Dwi Widyani, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Bali, Canggü.”

c. Manfaat *Brand Image*

Pada dasarnya *brand image* sangat penting untuk perusahaan karena akan menentukan aktivitas pemasaran yang dilakukan dan juga *brand image* yang positif akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Sutisna *brand image* memiliki manfaat yang positif, diantaranya yaitu :

- 1) Pelanggan akan lebih memilih melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai *image* positif
- 2) Industri bisa mengembangkan produk melalui penggunaan *image* positif yang tercipta
- 3) Strategi *family branding* bisa dilaksanakan jika *brand* telah bernilai positif.⁷

d. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Perusahaan diharuskan menciptakan merek yang baik dan terpercaya dalam persepsi *customer*. Pemberian merek sangat penting untuk identitas suatu produk. Hal ini diuraikan pada surah Al-Baqarah ayat 31⁸:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!” (Al-Baqarah ayat 31)

Nabi Agung Muhammad SAW merupakan pedagang yang handal dan terkenal. Beliau selalu mengutamakan kualitas dari citra produknya.

Penjelasan lain mengenai *brand image* dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183⁹ :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

⁷ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung:PT Sygma Examedia Arkanleema),6.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 354.

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kalian membuat kerusakan di bumi”. (QS Asy-Syu’ara ayat 181-183)

Ayat Al-qur’an diatas menjelaskan jika etika menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan sikap jujur atau dengan kata lain tidak melakukan manipulasi yang menyebabkan pelanggan rugi dan tidak puas. *Brand image* harus ada sikap jujur dalam *branding*. Kejujuran merupakan hal utama dalam melakukan pemasaran. Kejujuran mengenai kondisi produk harus sesuai dengan keadaan.

2. Price

a. Pengertian Price

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa harga (*price*) ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan termasuk elemen yang mudah untuk disesuaikan¹⁰. *Price* ialah banyaknya uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah produk atau jasa. Konsumen memiliki batas minimum harga yang mana rendahnya harga dari standar itu hendak membuat indikasi baik buruknya mutu yang akan didapatkan¹¹. Oleh karena itu, diperlukan standar harga dalam bisnis.

Penetapan harga suatu produk dapat mempengaruhi penjualan produk.¹² Jika harga terlalu mahal, maka produk

¹⁰ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ed. Maulana Adi dan Hardani Wibi, 13th ed. (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

¹¹ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com,” *Ikraith-Humaniora 2*, no. 3 (2018): 53–61.

¹² Selvi Dwi Rahmawati, Abd. Kodir Djaelani, and Khalikussabir, “Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk),” *Jurnal*

akan kesulitan untuk terjual. Harga yang proporsional adalah harga yang tidak mengeksploitasi yang dapat merugikan orang atau pihak lain dan saling menguntungkan semua pihak serta mencerminkan manfaat dengan proporsional. Penetapan suatu harga berfungsi guna mewujudkan tujuan yang hendak diwujudkan. Secara global terdapat beberapa tujuan penentuan harga yaitu :¹³

- 1) Berorientasi pada laba
Tiap industri pasti akan selalu menetapkan harga yang bisa membuat laba tinggi atau populer dengan optimalisasi profit.
- 2) Berorientasi pada volume
Harga ditetapkan supaya bisa mewujudkan target penjualan, *value* penjualan atau sasaran pasar.
- 3) Berorientasi pada citra
Industri bisa menentukan harga tinggi guna menciptakan ataupun mempertahankan kharisma *prestisius*, begitupun saat menentukan harga rendah guna menciptakan nilai spesifik.
- 4) Stabilisasi harga
Harga tentunya hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Stabilisasi harga dilaksanakan melalui penetapan harga guna mempertahankan keterkaitan yang konstan antara harga pemimpin industri dengan harga perusahaan.

b. Indikator Harga

Terdapat beragam indikator harga antara lain :¹⁴

- 1) Harga yang murah
- 2) Kualitas selaras dengan harga
- 3) Kemampuan bersaing harga
- 4) Manfaat yang sesuai dengan harga

Riset Manajemen 10, no. 9 (2021): 136–49, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10668/8409>.

¹³ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

¹⁴ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

c. Metode Penetapan Harga

Perspektif Fandy Tjiptono secara global metode penentuan harga ada 4 yaitu :¹⁵

- Metode penentuan harga beracuan permintaan
Metode ini menegaskan faktor yang berdampak pada keinginan dan preferensi konsumen. Ada tujuh cara penetapan harga berdasarkan permintaan yakni:
 - 1) *Skimming pricing*
Dilakukan melalui cara menentukan harga tinggi suatu produk keluaran baru atau inovasi selama pada masa identifikasi produk dan mengurangi harga ketika perlombaan semakin kuat.
 - 2) *Penetration pricing*
Industri berupaya mempromosikan produk terbaru dengan harga rendah agar bisa memperoleh penjualan yang tinggi pada masa yang sedikit.
 - 3) *Prestige Pricing*
Harga dipakai sebagai takaran mutu atau *prestige* sebuah produk. Jika harga suatu produk menurun maka permintaan produk tersebut juga menurun.
 - 4) *Price lining*
Dipakai jika industri menjual produk lebih dari satu macam, dimana harga lini produk beragam dan ditentukan dengan taraf harga yang beragam.
 - 5) *Odd-even pricing*
Dimana besarnya harga mendekati jumlah genap spesifik.
 - 6) *Demand-backward pricing*
Beracuan sasaran harga spesifik setelah itu industri menyelaraskan mutu elemen produk. Produk didesain dengan suatu ketentuan sehingga target harga yang telah ditetapkan dapat terpenuhi
 - 7) *Bundle pricing*
Dua produk atau lebih dijadikan pada satu harga paket.
- Metode penetapan harga berdasarkan biaya
Metode ini aspek penawaran atau biaya menjadi faktor penentu. Terdapat empat metode dalam menetapkan harga berdasarkan biaya yaitu :

¹⁵ Kencana Surya, “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING” 6681 (n.d.): 1003–11.

- 1) *Standard markup pricing*
 Harga ditetapkan melalui menambah persentase spesifik dari biaya. Umumnya produk dengan taraf perputaran tinggi maka dibebankan *markup* yang sedikit.
 - 2) *Cost plus percentage of pricing*
 Industri mengimbuhi persentase spesifik terhadap biaya pembuatan produk.
 - 3) *Cost plus fixed fee pricing*
 Produsen hendak mendapatkan ganti biaya yang dikeluarkan atau dengan kata lain produsen memperoleh fee sesuai dengan yang telah ditentukan sebagai keuntungan yang besarnya tergantung dari proyek yang telah ditetapkan.
 - 4) *Experience curve pricing*
 Biaya barang dan jasa hendak menurut 10%-30% di tiap peningkatan sebanyak dua kali lipat industri untuk menciptakan barang atau jasa.
- Metode penetapan harga berdasarkan profit
 Metode ini dijalankan dengan acuan sasaran profit dalam wujud persentase terhadap penjualan ataupun investasi. Ada 3 cara menentukan harga berdasarkan laba yaitu :
 - 1) *Target profit pricing*
 Merupakan penentuan harga beracuan besarnya target laba tahunan.
 - 2) *Target return on sales pricing*
 Menentukan taraf harga spesifik yang bisa menghasilkan keuntungan dalam persentase spesifik.
 - 3) *Target return on investment pricing*
 Yaitu menentukan harga dengan rasio antara keuntungan dan jumlah investasi yang telah dipunyai industri dalam sarana dan prasarana produksi dan kekayaan untuk menyokong suatu produk.
 - Metode penentuan harga berbasis perlombaan
 Yaitu menetapkan harga dengan cara apa yang dijalankan oleh kompetitor. Cara menetapkan harga berbasis persaingan ada 4 yakni :
 - 1) *Customary pricing*
 Metode ini dipakai pada produk yang harganya dipengaruhi oleh beberapa aspek misalnya perlombaan, tradisi, distribusi, dan sebagainya.
 - 2) *Above, at, or below market pricing*

Berdasarkan beberapa pertimbangan dan riset perusahaan memilah taktik penentuan harga yang terdapat di atas, serupa atau dibawah harga pasar.

3) *Loss leader pricing*

Perusahaan menawarkan produk dengan harga dibawah pasar dengan tujuan guna menarik konsumen

4) *Sealed bid pricing*

Cara ini berkolaborasi dengan industri hendak membeli sebuah produk maka harus memakai jasa agen pembelian guna dapat membantu memberikan informasi produk kepada calon produsen.

d. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat dua faktor yang berdampak pada penentuan harga yakni faktor internal dan faktor eksternal¹⁶.

1) Faktor Internal

- Sasaran pemasaran, misalnya maksimalisasi laba dan meraih pangsa pasar
- Taktik bauran *marketing*, hendaknya dikelola dan saling menyokong dengan bauran *marketing*
- Biaya, menetapkan harga paling rendah yang hendak ditentukan supaya tidak terjadi kerugian
- Organisasi, pihak manajemen yang menetapkan harga dan menangani masalah persaingan harga

2) Faktor Eksternal

- Pasar dan permintaan, tiap industri harus mengetahui karakter dan permintaan yang dialami dan mencakup pasar perlombaan yang seperti apa
- Perlombaan, terdapat beragam daya utama yang mempengaruhi perlombaan perusahaan yakni perlombaan industri sejenis, barang pengganti, *supplier*, konsumen dan tantangan baru
- Pengawasan pemerintah, bisa dicerminkan dengan wujud penentuan harga paling tinggi dan paling rendah, diskriminasi harga dan peraturan lainnya untuk menghindari terjadinya monopoli.

¹⁶ Heri Tri Irawan and Ling Pamungkas, "Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing" 5, no. April (2019): 1-9.

e. Harga dalam perspektif Islam

Penetapan harga dalam Islam berdasarkan kesetimbangan permintaan dan penawaran. Kesetaraan terjadi ketika penjual dan pembeli berperilaku saling rela. Harga dalam bahasa arab bermula dari lafal *tsaman* atau *si'ru* artinya *value* dan harga yang dialami atas dasar sama-sama suka. Islam sangat konsen mengenai keseimbangan harga. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang mana maknanya semua rencana wujud harga yang ditentukan pada transaksi jual beli diperkenankan ketika harga itu dialami atas dasar sama-sama suka antara pembeli dan penjual.

“Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata.” Selanjutnya seorang sahabat berkata kepada beliau, “Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah SAW) mau menetapkan harga sepihak.” Namun beliau marah alhasil tanda kemarahannya terlihat di wajah, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka?, harga barang adalah terserah Allah, Dia menaikkannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya.” (HR. Thurshi).¹⁷

Dari hadist tersebut ada beberapa nilai yang dapat diambil. Harga dialami sebab adanya kesetaraan antara permintaan dan penawaran. Harga hendaknya sesuai dengan Sunnatullah jika :

- Terdapat hukum permintaan dan penawaran
- Melakukan persediaan barang dengan benar
- Tidak ada kendala yang memungkinkan terjadi biaya yang tinggi

Islam melarang melakukan tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi terjadinya harga tidak normal. Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 menguraikan terkait prinsip kerelaan dan keridhaan pelaku pasar untuk menjalankan transaksi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁷ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” 1386, 26–35.

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bahlil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu.”(Q.S. An-Nisa:29)¹⁸

3. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth ialah dialog yang terjadi mengenai suatu produk. Komunikasi ini beracuan dalam pertukaran informasi, gagasan antara dua pembeli atau lebih. Keterangan dari *word of mouth* lebih jelas diterima pembeli lainnya sebab keterangan ini bersumber spontan dari individu yang mempunyai pengalaman tentang produk tersebut. *Word of mouth* ini bisa dijadikan cara untuk mengurangi keraguan terhadap suatu produk dengan bertanya kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman yang mana informasi tersebut lebih dapat dipercaya. Dalam menggunakan sebuah produk dan merasa puas, pembeli memberikan penilaian, review dan pemikirannya tentang produk tersebut konsumen lain.¹⁹

Word of mouth adalah dialog informal yang ditujukan kepada pembeli lain terkait kepunyaan pemakaian atau sifat suatu barang dan penjualannya.²⁰ Sebelum berkembangnya teknologi, masyarakat mengetahui tentang informasi produk hanya lewat rekomendasi dari orang terdekat. *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan pembeli.

Word of mouth hendak mengalami secara alami apabila seseorang mendukung merek tertentu karena merasa puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi sehingga muncul keinginan dari pribadi sendiri dan semangat yang

¹⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 83.

¹⁹ Nurcahyo and Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.”

²⁰ Rini Astuti and Muhammad Hasbi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2020, 127–35, <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1170>.

tinggi guna mempengaruhi individu lain memilah produk yang sama.²¹ *Word of mouth* yang efektif dapat menjadi pendukung pembeli guna menjalankan kebijakan pembelian sebuah produk. Melalui *word of mouth* informasi bisa tersebar dengan cepat dan diyakini oleh calon pembeli.

Indikator *word of mouth* antara lain yaitu :²²

- 1) Kemauan pembeli untuk membicarakan hal positif suatu produk kepada individu lain.
 - 2) Menyarankan suatu produk kepada individu lain
 - 3) Dorongan terhadap orang terdekat untuk melakukan pembelian
- b. Faktor-Faktor Motivasi yang mempengaruhi *word of mouth*
- Perspektif Sernovitz terdapat tiga dorongan dasar yang menyokong terjadinya *word of mouth* yakni:²³
- 1) Menyukai Produk
Mereka menyukai produk dan pelayanannya.
 - 2) Pembicaraan yang nyaman
Word of mouth seringkali mempengaruhi emosi orang yang terlibat termasuk terhadap produk.
 - 3) Merasa terkait pada sebuah regu
Kemauan guna menjadi elemen sebuah regu ialah perasaan setiap orang dan membahas sebuah produk salah satu metode guna memperoleh keterkaitan tersebut.
- c. Jenis-jenis *word of mouth*
- Ada dua macam *word of mouth* yakni :²⁴
- 1) *Word of mouth* positif, yaitu tahap menyampaikan keterangan dari mulut ke mulut beracuan pengalaman yang positif terhadap produk.

²¹ M Suhaidi et al., “Pengaruh Word of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (1911): 1911–26.

²² Ling and Pratomo, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.”

²³ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

²⁴ Joesyiana.

- 2) *Word of Mouth* negatif, yaitu tahap menyampaikan keterangan dari mulut ke mulut beracuan pengalaman negatif yang didapatkan terhadap produk.
- d. *Word of mouth* dalam perspektif Islam

Kegiatan pemasaran perspektif Islam harus dijalankan dengan jujur tanpa menyembunyikan kekurangan yang dimiliki suatu produk. Terdapat empat perilaku yang dapat diimplementasikan yaitu :²⁵

- 1) Shiddiq atau jujur, Allah memerintahkan orang yang beriman untuk selalu jujur
- 2) Amanah atau dapat dipercaya, kepercayaan merupakan hal utama yang konsumen butuhkan
- 3) Fathanah atau cerdas, Allah melarang kepada manusia yang tidak memakai akalanya dalam menjalankan sesuatu.
- 4) Tabligh atau menyampaikan, menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan jujur.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70-71²⁶ :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Berdasarkan ayat di atas, komunikasi *word of mouth*, proses penyebaran informasinya menunjukkan kepercayaan konsumen dari rekomendasi orang lain.

²⁵ A MANZANI and D Fadhilah, “Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop,” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal 2*, no. 1 (2021): 13–23.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 427.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia akan senantiasa turut serta dalam penentuan kebijakan, terutama dalam memenuhi kepentingan sehari-hari. Dalam membuat suatu keputusan, antara individu satu dengan lainnya pasti berbeda sesuai keadaan yang dihadapi dan pilihan yang mendasari seorang pembeli untuk membentuk sebuah kebijakan. Adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, maka langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan proses yang terjadi pada konsumen dalam penyelesaian dalam mengenal masalah, mencari informasi produk dan menilai suatu produk masing-masing sehingga dapat menyelesaikan masalah dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.²⁷

Perspektif James F Engel dkk keputusan pembelian ialah hasil dari apa yang telah dijalankan manusia saat dihadapkan dengan keadaan dan pilihan spesifik dalam rangka memenuhi kepentingannya.²⁸ Kebutuhan manusia tentunya sangat banyak dan beragam, untuk dapat terpenuhinya kebutuhan tersebut maka dalam sistem perekonomian dilakukan aktivitas pembelian.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :²⁹

- 1) Tujuan pembelian suatu produk
- 2) Tahapan informasi sehingga mencapai tahap pemilahan *brand*
- 3) Kemantapan terhadap suatu produk
- 4) Menyarankan produk kepada individu lain

²⁷ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42.

²⁸ Efendi Usman, *Psikologi Konsumen*, ed. Batubara Alwin (PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016).

²⁹ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)."

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses pelanggan menjalankan persepsi sebuah permasalahan, mengumpulkan informasi produk dan menilai bagaimana produk tersebut sehingga bisa memutuskan membeli produk atau tidak. Proses Keputusan pembelian yaitu³⁰ :

1) Pengenalan Masalah

Pelanggan menyadari sebuah masalah yang diakibatkan stimulus internal ataupun eksternal untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen membutuhkan waktu dan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

2) Pencarian Informasi

Informasi suatu merek melalui berbagai media untuk mengetahui tentang merek tertentu. Sumber informasi konsumen ada 4 yakni :

- Pribadi, misalnya keluarga
- Komersial, misalnya iklan
- Publik, misalnya media massa, organisasi
- Eksperimental, misalnya pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang dapat mempermudah dalam tahap penilaian ini yaitu pelanggan berupaya guna memuaskan kepentingan, menemukan faedah dari penyelesaian produk dan melihat kemampuan yang mampu membuat manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam penilaian, pembeli memiliki preferensi antara *brand* dalam berbagai pilihan, Sehingga pada langkah kedepannya pembeli memiliki pilihan untuk melakukan pembelian produk yang mana.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah adanya pembelian ada tanggapan positif dari konsumen setelah memakai produk.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni:

1) Faktor pribadi

Yaitu faktor yang khas untuk seseorang. Ada 3 faktor pribadi yaitu³¹ :

³⁰ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*.

³¹ Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

- Faktor demografi, yakni berhubungan dengan siapa yang ikut serta pada proses penentuan kebijakan seperti ciri individual.
 - Faktor situasional, yaitu situasi eksternal yang terjadi saat pembeli membentuk keputusan pembelian.
 - Faktor taraf keterlibatan, yaitu taraf keikutsertaan pembeli dalam mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian sebuah produk.
- 2) Faktor psikologis
- Faktor psikologis dalam diri individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ada 5 faktor psikologis yaitu :
- Motif, yaitu kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan.
 - Persepsi, yaitu proses yang bertujuan untuk menciptakan sebuah makna.
 - Kemampuan dan pengetahuan, yaitu kemampuan untuk belajar mengenai perubahan yang diakibatkan keterangan dan pengalaman.
 - Perilaku, yaitu perasaan seseorang terhadap suatu objek.
 - Kepribadian, yaitu karakteristik atau tindakan yang membentuk individu menjadi khas.
- 3) Faktor sosial
- Seseorang hendak dipengaruhi oleh penduduk disekitar dia tinggal. Faktor sosial terdiri dari :
- Fungsi dan pengaruh keluarga, dimana mempunyai dampak langsung pada keputusan pembelian yang dilakukan seseorang
 - Kelompok referensi, sebagai perbandingan sumber informasi yang diperoleh
 - Kelas sosial, menyebabkan terjadinya perbedaan masyarakat di kelas-kelasnya
 - Budaya dan subbudaya, dapat menentukan produk yang akan dibeli dan juga kepuasan konsumen.
- d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam
- Setiap individu diberikan bimbingan oleh Allah SWT dengan perantara Al-Qur'an dan hadist yang jelas mengenai berbagai hal kehidupan termasuk tentang tingkah laku konsumsi supaya individu menjadi terbimbing dan menjauh

dari hal tidak baik. Keinginan dalam Islam biasanya bersumber pada nafsu.³²

Keputusan pembelian dalam islam dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6³³ :

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

Artinya : “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-hujurat ayat 6)

Ayat tersebut menguraikan jika kita hendaknya waspada dalam menerima keterangan. Kita harus mengetahui kebenaran dari informasi tersebut dan berhati-hati dalam menyikapinya.

Prinsip dasar ekonomi islam yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu :³⁴

- 1) Tauhid, yaitu kepercayaan atau keyakinan yang kuat
- 2) Keadilan, merupakan pilar penting dalam ekonomi islam
- 3) Nubawwa atau sikap keimanan
- 4) Ma’ad, hasil dari tatanan ekonomi islam tidak hanya berupa materiil tetapi mencari falah

B. Penelitian Terdahulu

Riset yang dijalankan Edi Cahyono yang memiliki topik “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta”. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dan populasi pada riset ini yaitu masyarakat Sleman yang memakai merek HP OPPO. Metode yang dipakai pada riset yaitu *non probability*

³² Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2009).

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung:PT Sygma Examedia Arkanleema),516.

³⁴ Sumar’in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

sampling. Data yang dipakai pada kajian ini berupa data primer. Hasil dari kajian yaitu citra merek dan harga tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Di samping itu untuk promosi berdampak pada keputusan pembelian³⁵. Perbedaan riset yang dijalankan saat ini yaitu tidak meneliti variabel promosi dan tempat dilakukannya penelitian. Persamaan pada riset ini yakni menggunakan variabel cira merek dan harga.

Penelitian yang dijalankan oleh Andres dan Thomas, yang bertema “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi pada riset tersebut yaitu pembeli outlet Mini Melts di Surabaya. Riset ini memakai metode *sampling purposive*. Penelitian tersebut mempertontonkan jika *brand image*, mutu produk dan harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian³⁶. Perbedaan riset yang dijalankan saat ini yaitu tidak meneliti variabel kualitas produk dan tempat dilakukannya penelitian. Persamaan dalam kajian ini ialah menggunakan variabel *brand image* dan harga.

Riset yang dijalankan oleh Edi Cahyono yang temanya “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang”. Penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan angket. Populasi dalam riset tersebut yaitu konsumen kopi kapal api di Lumajang. Hasil dari riset menampilkan jika citra merek berdampak dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.³⁷ Ketidakterbedaan riset yang dijalankan saat ini ialah

³⁵ Edi Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta,” *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)* V, no. 1 (2018): 61–75,

https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5.

³⁶ Andres Prijaya Chandra and Thomas Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya,” *Agora* 7, no. 1 (2019): 1–5, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>.

³⁷ Khumairo, Ninik Lukiana, and Kasno T Kasim, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang,” *Jurnal Progress Conference* 1, no. 1 (2018): 262–70, <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.

akan menambah variabel penelitian yaitu *word of mouth* dan tempat dilakukannya penelitian. Kesamaan dalam riset ini yakni menggunakan variabel harga dan citra merek.

Riset yang dijalankan Bagus Nurcahyo yang berjudul “Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktivitas *Word of Mouth* (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui penghimpunan data dengan angket dan observasi. Populasi dalam riset ini yaitu pembeli yang membeli produk fashion yang bertempat tinggal di wilayah Depok, sedangkan untuk sampel memakai *accidental sampling*. Hasil kajian ini menyatakan jika *brand image* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan.³⁸ Perbedaan dengan kajian saat ini yaitu akan menambah variabel penelitian yaitu harga dan tempat dilakukannya penelitian. Kesamaan dengan riset ini ialah memakai variabel *brand image* dan *word of mouth*.

Riset yang dijalankan oleh Adriawan,dkk yang bertema “Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada riset ini yakni penduduk Pondok Indah, Jakarta Selatan. Hasil kajian ini menampilkan jika *brand image* dan harga berdampak pada keputusan pembelian.³⁹ Perbedaan dengan riset saat ini yakni akan menambah variabel penelitian *word of mouth* dan tempat dilakukannya penelitian. Persamaan dengan kajian saat ini ialah menggunakan variabel *brand image* dan harga.

Kajian yang dijalankan Nisa,dkk yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian”. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui metode penghimpunan data dengan pengamatan, interview, studi pustaka dan angket. Populasi penelitian ini yaitu Konsumen

³⁸ Nurcahyo and Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.”

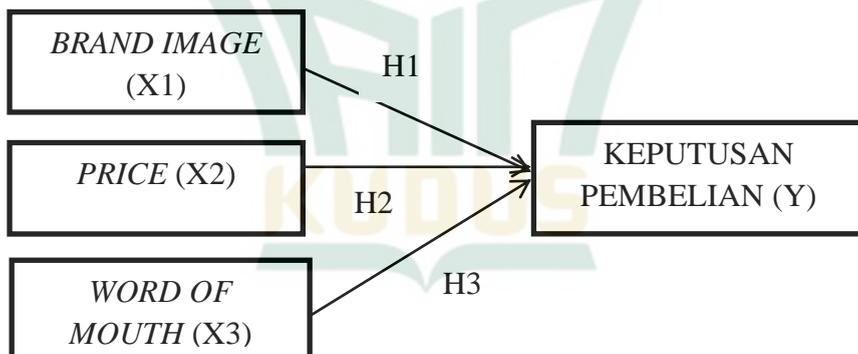
³⁹ Dkk Purnama, Andriawan Doni and ..., “Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) Dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik Pada Pengguna Mobil Honda Brio Di Pondok Indah, Jakarta Selatan),” *JIMP: Jurnal Ilmiah* ... 1, no. 1 (2021): 56–68, <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/2067%0Ahttp://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/2067/1157>.

J.CO *Donuts & Coffe* di kota Denpasar. Hasil riset ini menampilkan bahwa *brand image*, *lifestyle* dan *word of mouth* berdampak dan bernilai positif pada keputusan pembelian.⁴⁰ Perbedaan dengan riset saat ini yakni tidak memakai variabel *lifestyle* dan tempat dilakukannya penelitian. Keserupaan dengan riset ini yakni memakai variabel *brand image* dan *word of mouth*.

Riset yang dijalankan oleh Andriawan,dkk yang topiknya “Analisis Keputusan pembelian ditinjau dari Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan)”. Riset ini memakai deskriptif kuantitatif. Populasi dari kajian ini warga Pondok Indah, Jakarta Selatan yang memakai mobil Honda Brio. Teknik pengumpulan data melalui survei tertulis dalam bentuk kuesioner. Hasil dari kajian ini menampilkan jika *brand image* dan *price* berdampak secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian.⁴¹ Ketidaksamaan dengan kajian saat ini yaitu akan menambah variabel riset *word of mouth* dan tempat dilakukannya penelitian. Kesamaan dengan riset ini yakni memakai variabel *brand image* dan *price*.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 - Kerangka Berpikir



⁴⁰ Nur Rohmatun Nisa et al., “Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” *Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 59–66.

⁴¹ Purnama, Andriawan Doni and ..., “Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) Dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik Pada Pengguna Mobil Honda Brio Di Pondok Indah, Jakarta Selatan).”

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus.

Konsumen akan mudah mengingat merek ketika melihat atau mengetahui ciri khas dari merek tersebut. Penelitian yang dijalankan Andres dan Thomas dengan tema “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”. Penelitian tersebut menampilkan jika *brand image* mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.⁴²

Beracuan kajian di atas maka diperoleh hipotesis :

Berdasarkan kajian penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Harga menjadi suatu nilai dari barang yang dijual alhasil bisa menggantikan uang dengan barang yang diharapkan. Riset yang dijalankan Adriawan,dkk yang bertema “Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan)”. Hasil kajian ini menunjukkan jika *brand image* dan harga berdampak terhadap keputusan pembelian.⁴³

Berdasarkan kajian penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis :

H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Word of mouth dianggap bisa lebih dipercaya sebab secara khusus pembeli tertarik membeli sebuah barang berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan barang tersebut. Riset yang dijalankan Nisa,dkk yang memiliki tema “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan

⁴² Chandra and Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya.”

⁴³ Purnama, Andriawan Doni and ..., “Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) Dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik Pada Pengguna Mobil Honda Brio Di Pondok Indah, Jakarta Selatan).”

pembelian”. Hasil risetnya menyajikan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Berdasarkan kajian penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis :
H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



⁴⁴ Nisa et al., “Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.”