

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang menunjukkan perilaku konsumen akhir yang membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.¹ Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa ada, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keputusan konsumen, proses tersebut merupakan pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana benar-benar membeli.² Menurut Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadji “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.³

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal ini, maka semua kegiatan perusahaan harus diberikan untuk mengetahui yang menjadi pertimbangan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan konsumen tersebut. Fenomena ini membuat keputusan pembelian menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin

¹ Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjuala Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Kofie”, *Jurnal Global Manajemen* Vol 5, No.1 (2018): 5.

² Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 5, No. 1 (2017): 17.

³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 332.

banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan. Tersedianya berbagai pilihan tersebut mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang tidak dapat mensiasati masalah ini dengan baik, maka akan menjadi penyebab besar dalam penurunan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang tidak mampu bersaing.⁴

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan seseorang yang menyadari adanya keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) yaitu seseorang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga perannya dapat membantu dalam memberikan keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) merupakan seseorang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.⁵

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

⁴ Ajeng Sri Hartati, Ratih Hurriyati, and Bambang Widjajanta, "Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian", *Journal of Business Management Education (JBME)* Vol. 2, No. 1 (2017): 57–64.

⁵<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/03/5-peran-dalam-keputusan-pembelian.html> diakses pada tanggal 03 November 2021 pada pukul 20.04 WIB

b. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama dengan produk lainnya yang berbeda jenisnya.⁶ Adapun beberapa dimensi keputusan pembelian menurut Kotler yaitu sebagai berikut.

1) Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui :

a) Kenyamanan (*comfortable*)

Kemampuan produk dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

b) Ketahanan (*durability*)

Umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

c) Model atau desain (*design*)

Produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

d) Kualitas bahan (*material*)

Produk tersebut benar-benar terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2) Consistency (*conformance quality*)

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*)

Bebas dari kesalahan dalam proses produksinya.

⁶ Ifur Anwar and Satrio Budhi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, No. 12 (2009): 15.

b) *Konsisten (consistency)*

Secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.⁷

Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat diinginkan perusahaan. Menurut Subroto, Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krisna Budi Sienatra, keputusan pembelian mempunyai beberapa dimensi dan atribut sebagai berikut:

- 1) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran
- 3) Konsumen melakukan pembelian kembali.⁸

c. **Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembeli**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam Al-Qur'an yang bersifat umum yang bisa di terapkan dalam segala aktiitas. Ada beberapa kajian Islam mengenai keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu.

1) Tauhid Keesaan (*Unity of God*)

Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim. Memberikan keputusan untuk memilih produk yang tidak haram.

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum muslim sebagai umatun wasatun. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang berpunya dengan orang yang tak punya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebihan.

⁷ Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)", *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 6, No. 1 (2015): 457–478.

⁸ Robert Gain, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodka Soda Shirt", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2, No. 2, (2017): 145.

3) Kebebasan Berkehendak (*Free Will*)

Kebebasan disini adalah kebebasan yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia untuk mengendalikan kehidupannya sendiri. Seperti dalam memutuskan untuk membeli kebutuhannya.

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Prinsip rasa pertanggungjawaban dalam suatu badan usaha merupakan sebagian bentuk untuk tetap merangkul masyarakat sekitar dan tidak merugikannya.⁹

Konsep dalam pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan dalam sikap adil. Didasarkan pada sikap yang harus tegas dan adil dalam menentukan sebuah keputusan untuk keadilan. Sebagaimana dalam surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku yang lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (159)”¹⁰

⁹ Angga Hergastyasmawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam Di Warung Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018”, *Master's thesis, Universitas Islam Indonesia* (2018): 1–25.

¹⁰ Al-Qur'an, Al-Imran ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-quran dan PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007) 77.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Keputusan konsumen memiliki beberapa istilah, yaitu *Extended problem solving* (pemecahan masalah yang diperluas), yaitu ketika konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum mengambil keputusan.

2) Pemecahan masalah terbatas.

Konsumen sering kali tidak memiliki preferensi pada suatu produk. Di tahap ini konsumen tidak melalui tahapan pada pemecahan yang diperluas untuk memenuhi kebutuhannya. Iklan dan display merupakan salah satu bentuk media yang membantu konsumen untuk memilih. Ketika banyak pilihan di hadapan kita yang kita lihat, maka mereka akan memilih suatu produk untuk mereka putuskan tanpa berfikir panjang dan memikirkan kepentingannya.

3) Pemecahan masalah rutin.

Perilaku memilih secara rutin yang terjadi relatif secara otomatis dengan sedikit proses kognitif atau kontrol kesadaran. Proses memutuskan pada dasarnya akan diingatkan atau diaktifkan kembali secara relatif dan otomatis untuk menghasilkan suatu perilaku pembelian.¹¹

e. Proses Keputusan Pembelian

Pemahaman yang paling umum sebuah keputusan yaitu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dalam Erlinda Tehuayo ada lima proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Tahap awal, konsumen harus mengenali adanya kebutuhan yang akan dibeli. Konsumen harus menyadari adanya keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh konsumen lain yang menggunakan produk yang sama sesuai dengan kebutuhan kita).

2) Pencarian informasi

Konsumen dipengarhi untuk aktif mencari informasi produk tersebut.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Tangerang Selatan: Universitas terbuka, 2017), 97-99.

- 3) Evaluasi alternatif
Tahapan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat sebagai evaluasi untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.
- 4) Keputusan pembelian
Konsumen merencanakan membeli produk, kemudian membelinya untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian
Memberikan hasil rasa puas atau tidak setelah membeli suatu produk.¹²

f. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

- 1) Faktor kebudayaan
Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu subbudaya, dan kelas sosial. Komponen subbudaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan, dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
- 2) Faktor sosial
Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
- 3) Faktor pribadi
Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya

¹² Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon", *Jurnal Manajemen* Vol. 6, No. 2, (2018): 29.

hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4) Faktor psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Dan ini menjadi tugas pemasar untuk mengetahui faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.¹³

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dalam Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari Andjarwati, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), resistensi (*durability*), dan performa (*performance*). Menurut Irawan dalam Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari, kualitas produk adalah dimensi yang umum dan mencakup bagian dari enam elemen, yaitu *design*, *durability*, *feature*, *performance*, *consistency*, dan *reliability*.¹⁴

Produk berkualitas baik akan menghasilkan kepuasan dalam penggunaannya yang kemudian mempengaruhi perspektif konsumen pada brand *image*. Di saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah digunakan, konsumen akan menanyakan tentang *brand* dari produk, maka dari itu, brand harus menawarkan manfaat fungsional yang lebih baik dari kompetitornya agar brand tersebut memiliki *image* yang baik. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai pada *brand image* dari produk tersebut hal tersebut dipicu karena kebanyakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang terbaik, apabila

¹³ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2020): 74-75.

¹⁴ Sisca Juwita Kartika Dewi, Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Peanggan Jilbab Rabbani Surabaya Timur)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6, No. 3 (2018): 250.

kualitas suatu produk baik, maka *brand image*-nya meningkat.¹⁵

Suatu perusahaan dikatakan berkualitas bila perusahaan tersebut mempunyai sistem produksi yang baik dengan proses terkendali. Melalui pengendalian kualitas (*quality control*) diharapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pengendalian dalam mencegah terjadinya produk cacat (*defect prevention*), sehingga dapat menekan terjadinya pemborosan dari segi material maupun tenaga kerja yang akhirnya dapat meningkatkan produktivitas. Permasalahan kualitas telah mengarah pada titik dan strategi perusahaan secara menyeluruh dalam rangka untuk daya saing dan bertahan terhadap persaingan global dengan produk perusahaan lain. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakainya, dalam arti sempit kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Jadi kualitas yang baik akan dihasilkan dari proses yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan pasar.¹⁶

b. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus paham dan menguasai dimensi yang dibutuhkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut atau dimensi-dimensinya.¹⁷ Menurut Kotler dan Keller dalam Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G, terdapat enam dimensi kualitas produk yang diperhatikan:

- 1) Mutu Kinerja (*Performance*). Dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama produk.

¹⁵ Ajeng Sri Hartati, Hurriyati, and Widjajanta, “Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian”, *Journal of Business Management Education (JBME)* Vol. 2, No. 1 (2017): 57-64.

¹⁶ Astin Tiara Pratiwi Sunardi and Erlan Suprianto, “Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop”, *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* Vol. 5, No. 2 (2015): 6–15.

¹⁷ Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo, “Pengaruh Dimensi Kualitas Prodk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga”, *Among Makarti* Vol. 13, No. 2, (2020): 181.

- 2) Keandalan (*Reliability*). Patokan ukuran kemungkinan suatu produk tidak rusak atau gagal dalam waktu tertentu.
- 3) Daya tahan (*Durability*). Keawetan menunjukkan pengukuran usia produk selama digunakan dalam kondisi normal baik secara teknis dan waktu.
- 4) Keistimewaan (*Feature*). Produk banyak ditawarkan dengan kelebihan yang didalam produk dalam melengkapi fungsi dasar produk.¹⁸
- 5) Estetika (*Esthetic*). Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra
- 6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*). Kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Presepsi terhadap kualitas. Yaitu, kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.¹⁹

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Menurut Kotler, suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) *Generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
- 3) Produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.

¹⁸ Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G, “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”, *E-Journal Widya Ekonomika*, Vol. 1 No. 1 (2014): 27.

¹⁹ Shandy Wijoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014): 3.

- 4) Manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) Potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Sedangkan, pedoman dan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dibagi menjadi 4 bagian antara lain yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk²⁰

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Swasta dalam Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari Andjarwati, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan layanannya.²¹ Kotler dan Keller dalam Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya untuk menetapkan harga mempertimbangkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan lainnya. Dan sampai dimana konsumen berpersepsi pada harga adalah sebuah referensi, asumsi harga kualitas, dan akhir harga.²²

²⁰ Ifur and Budhi, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol. 4, No. 12 (2015): 15.

²¹ Sisca Juwita Kartika Dewi, Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani Di Surabaya Timur)", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6, No.3 (2018): 250.

²² Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arif Bowo Prayoga K, "Jurnal Pengaruh Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C)", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 3 (2015): 43.

Menurut Tjiptono dalam Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, menyebutkan ada empat hal yang menjadi tujuan dalam menetapkan harga:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilisasi harga.²³

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.²⁴

b. Sistematika Penetapan Harga

Dalam memberikan harga pada konsumen, ada beberapa hal yang wajib dilakukan untuk menyesuaikan kondisi konsumen tersebut, antara lain yaitu:

- 1) Analisis Situasi Pasar. Memahami hubungan permintaan dan harga. Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Tidak signifikan pada variabel yang mempengaruhi antara harga dan permintaan, seperti bentuk pasar, konsumen, dan pesaing.

²³ Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arif Bowo Prayoga K, “Jurnal Pengaruh Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 3 (2015): 44.

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition (New York: Pearson Publishing, 2012), 54.

- 2) Identifikasi Faktor-Faktor Pembatas. Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga.
- 3) Tetapkan Sasaran. Logikanya harga harus tinggi dari biaya produksi dan pemasaran. Atau dibuat sebaliknya, harga menjadi rendah dibanding harga produknya. Dengan tujuan mematikan pesaing, meraih pangsa pasar, menghabiskan stok lama, dan lain-lain. Sasaran berubah dari waktu ke waktu, harga juga berubah mengikuti sasaran pemasaran.
- 4) Analisis Potensi Keuangan. Dari analisis pasar, perusahaan dapat memperkirakan permintaan pada setiap tingkat harga yang mungkin ditetapkan, lalu mengestimasi tingkat-tingkat produksi untuk memenuhinya, sekaligus rincian biaya pada setiap produksi.
- 5) Tentukan Harga Awal. Harga awal adalah harga pertama produk yang diluncurkan. Ada hukum tidak resmi pada penetapan harga pada akumulasi pengalaman. Pertama, jika kualitas produk standar, dan harga produk yang ada dipasaran seragam, maka ikuti harga produk yang sudah ada dipasaran. Kedua, jika produk unik dan tidak ada bandingan produk lainnya, tetapkan harga setinggi mungkin namun masih bisa dijangkau oleh konsumen.
- 6) Kelola Harga. Pada dasarnya lingkungan selalu berubah, begitu juga dengan harga. Kenaikan harga dan penurunan daya beli merupakan kombinasi yang menurunkan permintaan. Namun, dari sisi penetrasi pasar, penurunan harga merupakan taktik yang tepat pada saat konsumen sensitif terhadap harga akibat dari daya beli yang menurun.²⁵

c. Dimensi Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat.

²⁵ Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), 57-58.

Menurut Kotler dan Gray dalam Eva Agustina, harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Merupakan harga yang sesungguhnya yang tertera dalam produk yang harus dibayar oleh konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai baik yang diharapkan. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.
- 2) Diskon/potongan harga. Potongan tunai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dalam Septian Wahyudi potongan penjualan terdiri dari potongan kuantitas atau *quality discount* (potongan dari harga yang sudah tercatat yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen mau membeli dalam jumlah yang banyak), berupa potongan kumulatif (digunakan untuk produk yang tidak tahan lama, karena ditujukan pada konsumen membeli barang yang di stok atau lebih sering membeli barang baru), dan potongan non kumulatif (potongan ini didasarkan pada jumlah setiap pesanan untuk satu atau beberapa produk, misalnya: jika membeli satu dengan harga Rp. 1000, tetapi jika membeli 3 diberi harga Rp. 2.500), potongan dagang atau *rate discount* atau potongan fungsional (potongan dari daftar harga yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan sekaligus memiliki fungsi pemasaran), rabat kontan atau *cash discount* (potongan harga yang diberikan kepada pembeli, karena membayar kontan atau membayar dengan jadwal pelunasan yang sudah ditetapkan),

potongan musiman atau *seasonal discount*, dan pencatatan maju atau *forward discount*.²⁶

- 3) Cara pembayaran. Sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan pembayaran juga sebagai pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen.²⁷

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut (Stanton, 2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Antara lain:

- 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting untuk penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

²⁶ Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying", *Valuta* Vol. 3, No. 2 (2017): 280.

²⁷ Eva Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar", *Jurnal Manajemen* Vol. 5, No. 1 (2019): 41.

2) Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa prasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk konsumen memilih produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang lebih berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya Memproduksi Atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam

kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.²⁸

4. *Brand Image*

a. **Pengertian Brand (Merek)**

Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pondasi yang kuat. Berikut cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat:

- 1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Supaya mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak konsumennya. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- 2) Memiliki nilai merek yang tepat. Merek semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
- 3) Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang bagus dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.²⁹

b. **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Dedhy Pradana dalam Iis Miati, citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Atau citra merek adalah sesuatu yang ada dibenak konsumen tentang suatu barang dan jasa yang telah mereka kenal, digunakan, dan dikonsumsi.³⁰ Ada

²⁸ Tri Adhy Prasetyo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang), *Undip: Fakultas Ekonomika dan Bisnis* (2015): 14.

²⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 326.

³⁰ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* Vol. 1, No. 2 (2020): 73.

beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk dalam Siti Lam'ah Nasution, dkk adalah sebagai berikut:

- 1) *Economic Fit* (kesesuaian ekonomi), yang termasuk dimensinya adalah bahan bakar yang irit dan daya saing harga
- 2) *Symbolic Fit* (kesesuaian simbolik), yang termasuk dimensinya adalah bergengsi dan fitur mewah
- 3) *Sensory Fit* (kesesuaian perasaan), sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif
- 4) *Futuristic* (kesesuaian futuristic), meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding dengan merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif
- 5) *Utilitarian Fit* (kesesuaian kegunaan), mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, dan daya tahan keandalan.³¹

c. Dimensi Merek

Menurut Tjiptono dalam Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami, terdapat lima tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda.

- 1) *Attribute brands* (Atribut merek)
Merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational brands*
Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang dipilih. Citra tersebut lebih banyak menyangkut gaya hidup konsumennya. Keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan

³¹ Siti Lam'ah Nasution, Christie Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* Vol. 7, No. 1 (2020): 45.

kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini status pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience brands*

Mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

4) *Brand loyalty*

Suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut terdapat perubahan.

5) *Strong brand association*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) dibentuk oleh konsumen, nilai positifnya mampu membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan menjadi alasan untuk membeli.³²

d. Kajian Syari'ah Tentang Merek

Sebagai seorang muslim pasti menginginkan suatu produk yang sesuai dengan tuntunan agama Islam. Produk atau jasa yang sesuai syari'ah mencerminkan sebuah perusahaan, merek sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena merek mencerminkan sifat atau nilai internal suatu produk. Pemasaran sesuai syariah bisa diartikan mempunyai produk yang bagus dan cukup menjual. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ibrahim ayat 22-24 sebagai berikut:

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقِّ وَوَعَدْتُكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ ۚ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي ۚ فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِي ۚ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونِ مِنْ قَبْلُ ۚ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢٢﴾ وَأَدْخِلَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ بَاطِنِ

³² Agus Sriyanto, Desty Albaity Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 4, No. 2, (2016): 167.

مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خُلِدِينَ فِيهَا يَأْذَنُ بِهِمُ الرَّحْمَنُ ۗ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ﴿٢٣﴾ أَلَمْ تَرَ
 كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا

فِي السَّمَاءِ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: (22) “Dan berkatalah syaitan tatkala perkara (hisab) telah diselesaikan: sesungguhnya Allah telah menjanjikan kepadamu janji yang benar, dan akupun telah menjanjikan kepadamu tetapi aku menyalahinya. Sekali-kali tidak ada kekuasaan bagiku terhadapmu, melainkan (sekedar) aku menyeru kamu lalu kamu mematuhi seruanku, oleh sebab itu janganlah kamu menerca aku, akan tetapi cercalah dirimu. Aku sekali-kali tidak dapat menolongmu, dan kamupun sekali-kali tidak dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak membenarkan aku (dengan Allah). Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu mendapat siksaan yang pedih.

(23) “Dan dimasukkan orang-orang yang beriman dan beramal sholeh kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya dengan seizing tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka dalam surga itu ialah “salam”.

(24) “Tidaklah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang ke langit)”³³.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, (2016).	Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk	Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan	Penelitian terdahulu dan penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan	Perbedaan, penelitian terdahulu menggunakan analisis linier berganda,

³³ Al-Qur’an, Ibrahim ayat 23-24, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-quran dan PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), 206.

		Aqua di Kota Pati.	brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Aqua.	berupa jenis penelitian lapangan, dimana mengambil 100 responden sebagai bahan penelitian	sedangkan analisis saya mencakup 4 hal uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis
2.	Novita Anggraini, Qodariyah Barkah, Titin Hartini. (2020).	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang.	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara promosi, harga, kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek.	Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama di Arrabani Store, selain itu penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif	Perbedaannya terletak pada pengambilan sampel dan populasi. Jika dalam penelitian terdahulu ada 3650 sampel. Maka penelitian saya hanya ada 100 sampel
3.	Sifatun Sholihah dan Eko Boedhi Santoso. (2018).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan “Bahari” Tunggul Wulung Malang)	Pada analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,786 + 0,293 X_1 + 1,169 X_2$. Uji-t untuk X_1 sebesar $2,662 > 1,98447$, X_2 sebesar $5,645 > 1,98447$. Uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $56,654 > 3,09$. Koefisien determinasinya sebesar $0,529$ menunjukkan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saya terletak pada analisis data, data pada penelitian terdahulu dianalisis dengan regresi linier berganda. Sedangkan analisis saya mencakup 4 hal uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis.

			<p>bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian adalah 52,9%, selebihnya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>		
4.	<p>Komang Agus Ardi Wibawa, I ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra. (2018).</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan dalam pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan datanya dikumpulkan melalui metode kuesioner.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saya terletak pada analisis data, data pada penelitian terdahulu dianalisis dengan regresi linier berganda. Sedangkan analisis saya mencakup 4 hal uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis.</p>
5.	<p>Rifqi Sulthan Fahrezzy Dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS</p>	<p>seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel</p>	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan dalam pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dan datanya dikumpulkan melalui metode</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saya terletak pada pengambilan sampel. Pengambilan sampel penelitian terdahulu dilakukan dengan <i>non-probability sampling-</i></p>

			keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%	kuesioner.	<i>incidental sampling</i> . Selain itu, analisis data, data pada penelitian terdahulu dianalisis dengan regresi linier berganda. Sedangkan analisis saya mencakup 4 hal uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis.
6.	Suri Amilia dan M. Oalan Asmara Nst	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil penelitian regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$.	Persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyertakan beberapa kuesioner dan 100 responden.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, metode penelitian terdahulu lebih lengkap karena menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian lapangan saja.

			<p>Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>		
7.	Yoeliastuti, Evalina Darlin, dan Eko Sugiyanto	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan pengujian simultan didapatkan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan pendekatan	Perbedaannya terletak pada populasi yang diambil dalam penelitian terdahulu adalah seluruh

			<p>bahwa terdapat pengaruh antara promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee sebesar 38,2%.</p>	<p>kuantitatif dengan pengambilan data di google form.</p>	<p>masyarakat yang melakukan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Teknik pengumpulan data adalah data primer. Sedangkan pada penelitian saya yaitu konsumen Ar Rabbani.</p>
8.	<p>Fifi Uswatun Hasanah Dema dan Nur Rokhman</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta</p>	<p>Penelitian menunjukkan hasil variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 79,9% dan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam</p>	<p>Persamaan penelitian saya dan penelitian terdahulu ini ialah terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan ukuran sampel 100.</p>	<p>Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian saya ialah Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Sedangkan penelitian saya</p>

			penelitian ini.		menggunakan Teknik Analisis Data berupa Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.
9.	Irfan Rizka Akbar, Heri Erlangga, Jasmani, Riri Oktarini, dan Ade Yusuf	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang	Hasil penelitian ini variabel citra merek diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,418 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,793 dengan kriteria baik. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,457 + 0,804X$, dan nilai koefisien korelasi 0,730 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 53,2%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi	Persamaannya adalah terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data berupa angket, observasi, wawancara dan dokumentasi.	Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan sampel sebanyak 90 responden. Sedangkan penelitian saya menggunakan 100 responden

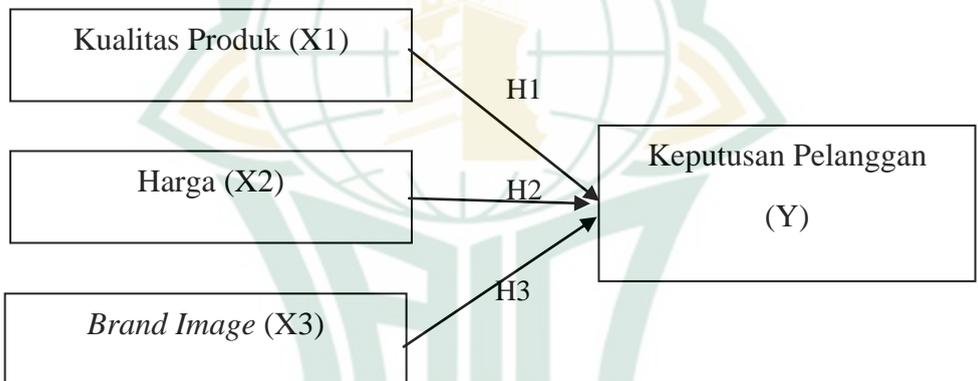
			0,000 < 0,05.		
10.	Jamaludinillah Gamas dan Suhermin. (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing – masing variabel bebas kurang dari 0,05	Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ialah Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>) untuk perhitungannya.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya ialah, penelitian terdahulu Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang berjumlah sebesar 4.020. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> , sumber data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan, penelitian saya menggunakan 100 responden. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh

					konsumen yang menggunakan hijab Rabbani yang ada di daerah Jepara Jawa Tengah.
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan diatas, sehingga di dapatkan kerangka berfikir mengenai keputusan pelanggan konsumen Hijab Rabbani Jepara ditinjau dari kualitas produk, harga, dan *brand image*, berikut kerangka berfikirnya:

Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir



Kemajuan teknologi menuntut pengusaha untuk terus melakukan inovasi baru. Sehingga muncul berbagai macam model hijab seiring berkembangnya waktu dan zaman. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya seorang pelanggan sebagai konsumen atau pembeli produk kita.

Untuk memuaskan pelanggan perlu adanya kualitas produk, harga, dan *brand image* yang bagus sebagai faktor dalam pelanggan memutuskan pembeliannya.

Penelitian ini menguji tentang keputusan pelanggan hijab Rabbani Jepara ditinjau dari kualitas produk, harga, dan brand image. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pelanggan, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan *brand image*.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dimana hipotesis ini masih sangat perlu dibuktikan agar dugaan yang sifatnya masih lemah bisa dikuatkan dengan adanya beberapa pernyataan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Kalinyamat Jepara.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Kalinyamat Jepara.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Kalinyamat Jepara.

