

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Citra Merek

###### a. Definisi Citra Merek

Keller berpendapat bahwa, citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan seseorang terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena adanya iklan dan promosi. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman sehingga mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk lainya seperti harga, pemakai, dan citra penggunaan.<sup>12</sup>

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama yaitu dapat menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing.

Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.

Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama

---

<sup>12</sup> Nurul Fatmawati dan Euls Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 1 (2017):7.

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

**b. Faktor yang mempengaruhi citra merek**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) *Recognitif* (pengakuan atau pengenalan) adalah Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*,

---

<sup>13</sup> Nurul Fatmawati dan Euls Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”, 8.

<sup>14</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa ” Jurnal Manajemen Dan Keuangan, no. 1 (2017): 661.

<sup>15</sup> Alvina Rahma Anggraeni, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” *Al-Tijarah*, no.3 (2020): 100.

desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2) *Reputation* (nama atau logo), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- 3) *Affinity* (Ketertarikan) merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. Citra merek menurut perspektif ekonomi islam.
- 4) *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### d. Citra Merek dalam perspektif Ekonomi Islam

Pada pasar Islam, kepatuhan syariah adalah secara total. Ini berarti bahwa merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum dan norma Islam. Syariah berasal dari bahasa arab, mengacu pada hukum dan cara hidup yang ditentukan oleh Allah SWT bagi hamba-Nya. Syariah ini meliputi ideologi dan keyakinan, perilaku dan tata krama, dan hal-hal praktis sehari-hari, termasuk salah satunya adalah pemasaran. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 48 yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ  
 الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا  
 تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً  
 وَمِنْهَا جَا ۖ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ

فِي مَا آتَيْنَاكُمْ فَأَسْتَقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا

فِيئْتِكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya : dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian[421] terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu[422], Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu, (Q.S Al-Maidah:48).

Berdasarkan aya diatas, hal ini menjadi sebuah kewajiban bagi umat muslim untuk mengkonsumsi makanan halal dan menggunakan produk halal, karena mereka tidak semata-mata makan dan menggunakan barang-barang untuk kesenangan, tetapi juga menjalankan tugas, tanggung jawab dan menjalankan misi di dunia ini yaitu beribadah kepada Allah SWT.<sup>16</sup>

Merek dalam ekonomi Islam yaitu dimana halal sebagai elemen utama merek, tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pasar, *supply chain management* yang halal, *packaging* dan logo yang halal, serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek

<sup>16</sup> Lip Irawan Hisanudin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah ", no.2 (2015): 89.

komersial mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.<sup>17</sup>

Berdasarkan definisi dan pengertian diatas, maka citra merek islam (*islamic brand image*) adalah sekumpulan asosiasi atau persepsi pada benak atau pikiran konsumen pada saat melihat, mendengar atau mengingat suatu merek, dimana merek tersebut dapat memberikan kesan bahwa produk dengan merek tersebut halal atau boleh untuk dikonsumsi dan tidak bertentangan dengan norma dan hukum islam.<sup>18</sup> Penjelasan Citra Merek juga terdapat dalam penjelasan Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183 yaitu:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ  
(١٨٣)

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Ash Shu'ara: 183).

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Kotler dan Amstrong menjejelaskan tentang harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>19</sup>

Penetapan harga menurut Kotler & Keller menyatakan langkah – langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga dalam usaha yaitu memilih tujuan penetapan harga,

<sup>17</sup> Lip Irawan Hisanudin, “Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah ”, no.2 (2015): 89.

<sup>18</sup> Lip Irawan Hisanudin, “Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah ”, 90.

<sup>19</sup> Ratna Dwi J & Moch Zaaludin Z, “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcort” Ekses, no.1 (2017): 36.

menentukan permintaan, memperkiraan biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dari penetapan harga dalam usaha akan menentukan mulai dari produk, segmentasi, biaya-biaya promosi atau iklan, dan biaya lain sebagai pertimbangan dalam memutuskan harga. Ada empat tujuan dalam menetapkan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan lainnya.<sup>20</sup>

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya untuk memudahkan manajemen dalam melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, pelaku usaha akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik dalam menentukan efektivitas dari strategi usaha yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan usaha dapat tercapai. Hal ini penting karena sebagai dasar atau pedoman bagi suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.<sup>21</sup>

Menurut Kotler pelaku usaha dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga adalah sebagai berikut :

---

<sup>20</sup> Ratna Dwi J & Moch Zalaludin Z, “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcort”, 37-38.

<sup>21</sup> M Fakhur Rizky dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” *Jurnal Manajemen Bisnis*, no. 14 (2014): 138.

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit*

*Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) yaitu perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*marketpenetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi atau asumsi sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

---

<sup>22</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" 662-662.

- d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
- e) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi

**c. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler ada empat indikator harga adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

---

<sup>23</sup> Hana Ofela dan Sasi Agustin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingjabi”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, no.1 (2016): 3-4.

#### d. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rachmat Syafei mengemukakan bahwa, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.<sup>24</sup> Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Ibnu Taimiyah menjelaskan yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”<sup>25</sup> Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Prof. DR. H. Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>25</sup> DR. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

<sup>26</sup> DR. Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 258.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk atau jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk dari para pengusaha atau pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.<sup>27</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>28</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengeunaan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif

---

<sup>27</sup> Ir. Adiwarmar Karim, SE,MA, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 224.

<sup>28</sup> Felisa Windy Mamonto, dkk, “ Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru”, *Jurnal EMBA*, (2021): 112.

pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

**b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.<sup>29</sup>
  - a) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
  - b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
  - c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.
- 2) Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
  - a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

---

<sup>29</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, 664.

- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
  - c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
  - b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.<sup>30</sup>
  - c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

---

<sup>30</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, 665.

- 4) Faktor Psikologis
  - a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
  - b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.<sup>31</sup>

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller mengemukakan bahwa, tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Indikator-indikator keputusan pembelian adalah:<sup>32</sup>

- 1) Kemantapan pada sebuah produk,
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

**d. Keputusan Pembelian menurut Ekonomi Islam**

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6, yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita,

<sup>31</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, 666.

<sup>32</sup> Ratna Dwi J. dan M Zalaludin Zuhri, “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcirt”, 38.

maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Hujurat: 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

### B. Studi terdahulu

Sejumlah peneliti sudah menjalankan penelitian perihal pengaruh citra merek dan harga pada keputusan pembelian. Hasil dari sejumlah peneliti akan dipakai sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam studi ini. Secara ringkas, hasil penelitian di atas dirangkum dalam Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Studi terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama dan Judul penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1	Jacky R. Manopo dan Willem J.F Alfa Tumbuan, “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite	Metode kuantitatif berupa asosiatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk dan promosi	Menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek.

	Oriflame”, 2014. <sup>33</sup>		terhadap keputusan pembelian.		
2	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, 2018. <sup>34</sup>	Metode Kuantitatif <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simulatn	Menggunakan penelitian <i>explanation research</i> . Terdapat empat variabel dengan 60 responden.	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .

<sup>33</sup> Tumbuan, Willem JF Alfa, and Jacky R. Manoppo, "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* no. 2, (2014): 2097.

<sup>34</sup> Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B, “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.” *Jurnal Penelitian Ipteks*, no. 2, (2018): 186.

			terhadap keputusan pembelian.		
3	Aulia Chitra Pratiwi, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE", 2013. <sup>35</sup>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Lalu secara parsial, variabel asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas	Penelitian terdahulu mengukur kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek.	Menggunakan variable merk dalam keputusan pembelian.

<sup>35</sup> Pratiwi, A. C., "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe Di Kota Malang), *Doctoral dissertation*, Brawijaya University, (2013).

			merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian		
4	Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, dan Liestya Padmawidjaja, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites", 2021. <sup>36</sup>	Metode Kuantitatif dengan Teknik pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai	Tidak ada variabel citra merek dan objek berbeda	Menggunakan variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

<sup>36</sup> Aprilia, Gabriel, Christian Herdinata, dan Liestya Padmawidjaja, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, no.6, (2021): 449.

			signifikansi berada pada angka $< 0,05$ . Maka dapat di simpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian		
5	Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," 2016. <sup>37</sup>	Metode Kuantitatif menggunakan metode <i>non probability sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas tentang usaha <i>franchise</i> terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Membahas kualitas pelayanan	Membahas tentang variabel pengaruh harga. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i>

<sup>37</sup> Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, no.1, (2016).

			<p>Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.</p>		
--	--	--	---	--	--

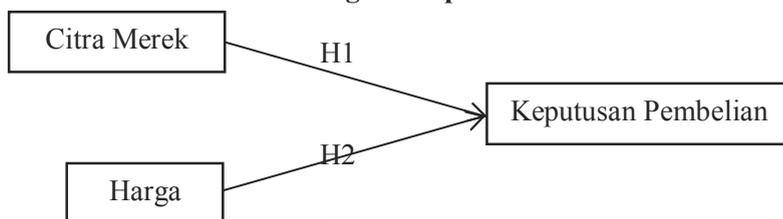
### C. Kerangka Berpikir

Studi yang akan dilakukan oleh penulis akan dimulai dengan memakai metode studi kuantitatif deskriptif. Metode itu dipakai untuk mengkaji populasi dan sampel dengan memakai alat ukur atau instrument penelitian. Analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah dibuat. Peneliti memasukkan variabel baru yang berdasar pada teori dan penelitian sebelumnya sudah dicantumkan, yakni variabel keputusan pembelian. Berlandaskan pada variabel-variabel independen yang disebutkan, peneliti akan mengukur hasil keputusan pembelian. produk pada pembeli produk gergaji pada UD. Seon.

Ada sejumlah variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. produk gergaji pada UD. Seon. Dalam studi ini peneliti memilih variabel citra merek dan harga. Adapun susunan kerangka pemikiran dalam studi ini, yakni variabel bebas (*independent variabel*) ialah Citra Merek X1, Harga X2, dan variabel terikat (*dependent variabel*) ialah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian produk yang didasarkan pada studi ini lebih difokuskan pada inovasi kemasan, motivasi dan pengusaha muslim. Berdasar pada pemaparan diatas, berikut gambaran dari kerangka teoritis dari studi ini:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah praduga peneliti pada persoalan studi yang dilakukan. Zikmund menuturkan bahwa hipotesis ialah dugaan yang belum terbukti. Begitu pula dengan Sugiyono yang menuturkan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah. Meskipun hipotesis dirancang berlandaskan data yang valid, hipotesis tidak bisa disebut sebagai sebuah kebenaran, untuk membuktikan hipotesis ini benar atau salah, maka perlu dilakukan studi yang sesuai.<sup>38</sup> Hipotesis tersebut disimbolkan dengan  $H_0$  dan pasangannya  $H_1$ , hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keller berpendapat bahwa, citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan seseorang terhadap suatu produk. Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena adanya iklan dan promosi. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman sehingga mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.<sup>39</sup>

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manopo dan Willem J.F Alfa Tumbuan yang memaparkan bahwa

<sup>38</sup> “Deskripsi Hipotesis: Tujuan, Kegunaan, Jenis, Ciri dan Pengujiannya”, <https://penerbitbukudeepublish.com/deskripsi-hipotesis/>.

<sup>39</sup> Nurul Fatmawati dan Euls Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 1 (2017):7.

terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menjelaskan tentang harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>40</sup> Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini, bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

---

<sup>40</sup> Ratna Dwi J & Moch Zalaludin Z, “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcort” Eksis, no.1 (2017): 36.