

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller adalah sebuah keputusan individu untuk menjadi pemakai/pengguna tetap dari sebuah produk barang/jasa. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana pembeli benar-benar akan membeli produk atau memakai jasa tersebut.¹ Selain itu, dalam penjelasan Peter dan Olson, keputusan pembelian merupakan kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk barang/jasa secara sadar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²

Ketika calon pembeli telah memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau menggunakan jasa tertentu, itu artinya, mereka telah mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan terhadap suatu produk barang/jasa. Kegiatan tersebut terdiri dari beberapa rangkaian, penilaian, menetapkan tujuan pembeli, mencari opsi produk atau jasa alternatif, dan terakhir melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Khuong dan Duyen juga berpendapat bahwa asosiasi merek dari sebuah produk itu dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Terdapat karakteristik dari asosiasi yang terdiri dari kekuatan, keunikan dan kesukaan dari sebuah merek. Dan asosiasi merek memiliki peran untuk membantu konsumen dalam mengolah sebuah informasi

¹ putri Wahyu Tati, Suharyono, Dan Edy Yulianto, "Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25, no. 1 (2015): 86117.

² Muzakar Isa dan Robingatun Istikomah, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21, no. 2 (2019): 99, <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.

menjadi sebuah persepsi yang bagus tentang sebuah *brand* produk barang/jasa.³

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler terdapat 4 faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah sebuah gaya hidup yang dimiliki oleh suatu masyarakat atau kelompok yang sudah diturunkan di setiap generasi. Oleh karena itu, budaya merupakan penentu keinginan paling mendasar dalam keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mampu mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, adapun 3 faktor tersebut, antara lain:

a) Keluarga

Dalam sebuah keluarga, pastinya akan saling mempengaruhi satu sama lain, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

b) Kelompok Acuan

Menurut Subianto, kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang memiliki peran sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk setiap bentuk nilai dan sikap kearah perilaku. Saat konsumen sudah pernah menggunakan sebuah produk barang/jasa, maka konsumen tersebut akan melakukan penilaian, hal ini akan menimbulkan konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan apa yang telah dia pakai kepada orang lain.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi pengaruh seseorang dalam sebuah kelompok/organisasi, maka orang tersebut secara tidak langsung akan semakin berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

3) Faktor Dalam Diri (Pribadi)

Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh faktor dalam diri seseorang (pribadi), dan ini terdiri dari 4 karakteristik yaitu:

³ Sijabat, "Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."

a) Usia Dan Siklus Hidup Keluarga

Pembelian setiap barang oleh seseorang, itu dipengaruhi oleh kehidupan keluarga. Pembelian barang seperti pakaian, hobi, kebutuhan harian, dan juga dipengaruhi oleh usia.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Hidup Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan kerja seseorang seperti jumlah penghasilan bulanan, total tabungan, hutang dan sikap. Ketika belanja atau menabung, itu secara tidak sadar mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Mencatumkan label harga merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan sebuah produk barang/jasa, karena harga sangat berpengaruh untuk konsumen dalam mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian suatu produk barang/jasa.

c) Gaya Hidup

Merupakan sebuah rangkaian kebiasaan hidup yang tertuang dalam rangkaian aktivitas harian, keinginan, dan opini seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang tersebut melakukan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dan gaya hidup juga dapat menunjukkan kelas sosial setiap orang.

d) Kepribadian

Merupakan ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing orang dan setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kepribadian dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap orang.

4) Faktor Psikologis

Dalam keputusan pembelian, selain 3 faktor di atas, ada juga faktor lain seperti faktor psikologis yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, dan ini terdiri dari 4 aspek psikologis, yaitu:

a) Motivasi

Dalam pembelian, motivasi merupakan sebuah bahan masukan atau pengaruh yang membuat konsumen membeli suatu barang. Dan dalam pembelian, motivasi terbagi jadi 2, yaitu rasional dan irrasional.

b) Persepsi

Menurut Kotler, persepsi merupakan Langkah-langkah yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengelompokan, dan merumuskan masuknya informasi untuk membuat gambaran sebuah produk barang/jasa. Selain itu, persepsi juga tergantung dengan keadaan sekitar dan keadaan pribadi yang bersangkutan, karena persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Untuk persepsi tipe jasa, menurut Tjiptono itu terbentuk dari interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, dan ini memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan/jas dimata konsumen.

c) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler, keyakinan merupakan sebuah pemahaman yang dipercaya seseorang tentang gambaran suatu hal. Dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen tentang produk atau merek.

d) Pembelajaran

Pembelajaran ialah serangkaian tahapan yang mencakup perubahan pada setiap individu yang telah berkembang/berubah melalui sebuah pengalaman. Sebuah pembelajaran mencakup perubahan perilaku/sikap yang ditimbulkan atas pengalaman dan kebanyakan dari perilaku manusia itu terbentuk atas pembelajaran yang telah mereka jalani.⁴

c. **Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Semakin kompleksnya keputusan yang harus diambil, biasanya semakin banyak juga pertimbangan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat jenis-jenis perilaku berdasarkan pada tingkat keterlibatan dan perbedaan diantara merek dagang, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan konsumen dalam sebuah transaksi itu tinggi. Dan perilaku ini berfokus pada keterlibatan sebuah merek dalam pembelian.

⁴ Isa dan Istikomah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta." 99-100.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan jenis perilaku pembelian yang memiliki karakter konsumen terlibat dalam transaksi itu tinggi, akan tetapi hanya terdapat sedikit keterlibata sebuah merek.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian yang mana konsumen sedikit terlibat dalam transaksi, dan memiliki persepsi perbedaan merek yang sedikit, misalkan seperti *Impulse buying*.

- 4) Perilaku pembelian mencari keberagaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian yang mana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam transaksi, akan tetapi memiliki persepsi perbedaan merek yang relevan/signifikan.⁵

d. Proses Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler, terdapat 5 tahapan yang perlu dilalui konsumen sebelum mencapai tahapan keputusan pembelian, yaitu:⁶

- 1) Mengenal Akar Masalah

Pertama, dimulai dengan mengenali masalah yang mana calon konsumen tahu akan kebutuhannya dan permasalahan yang dihadapi.

- 2) Mencari Informasi

Pengaruh dari sumber informasi itu cukup relative, karena hal itu tergantung pada jenis produk dan preferensi dari pembeli sendiri. Besaran informasi yang diperoleh oleh konsumen itu kebanyakan berasal dari iklan komersial media, yang kebanyakan dikuasai oleh pemasar. Akan tetapi, pengalaman yang paling berpengaruh datang dari pengalaman langsung dari pembeli.

⁵ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018).

⁶ Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 3139.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan bagaimana cara konsumen menentukan alternatif dari keputusan pembelian suatu barang yang akan dilakukan. Dibeberapa konsidi, kosumen kerap kali menggunakan pertimbangan yang logis dan perhitungan yang cermat. Selain itu, tak lupa konsumen juga meminta saran kepada teman, kenalan, atau bahkan keluarga untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Keptusan Membeli

Pada umumnya, dalam keputusan pembelian konsumen memilih membeli sebuah barang berdasarkan merek yang mereka sukai. Akan tetapi, ada sebuah perbedaan antara niat dan keputusan membeli sebuah barang, antara lain sikap orang lain, dan istuasi yang tak mendukung, misalkan harga dan manfaat dari produk yang diinginkan tak sesuai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Yang terakhir, bagian akhir dalam keputusan pembelian barang ialah perilaku pasca pembelian, yang mana konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas pilihan yang mereka buat. Jika terjadi kesenjangan yang besar antara harapan konsumen dan hasil yang didapat, maka akan berdampak pada semakin besarnya ketidakpuasan konsumen.⁷

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perlu kita ketahui bahwa, keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan dan tujuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih untuk memilih salah satunya.⁸ Dalam agama islam, Ketika seseorang hendak melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka diharuskan membeli produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih, dan suci) dari kandungan bahan, proses produksi, dan aman ketika

⁷ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keptusan Pembelian* (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017). 83-86.

⁸ Heni Lutfia Sari, Rois Arifin, dan M Hufron, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo," *Jurnal Riset Manajemen* 53 (2018): 16.

dikonsumsi. Hal ini sudah tertera didalam kitab Al-qur'an surat Al-baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”⁹

Berdasarkan surat diatas, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk senantiasa makan-makanan yang halal dari segi bahan baku cara pengolahan, dan dari cara mendapatkannya. Selain itu, makanan yang dimakan itu harus baik, yang mana harus sehat, bersih, baik dan yang terpenting tidak berlebihan dalam mengkonsumsinya.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:

1) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan sebuah perasaan puas/mantap yang dirasakan ketika mengkonsumsi sebuah produk barang/jasa, dari pertimbangan informasi yang telah diolah sehingga tercipta sebuah keputusan pembelian yang tepat.

2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Merupakan kebiasaan membeli produk yang berdasarkan sebuah pengalaman dari diri sendiri ataupun orang terdekat (saudara, keluarga, teman, dll).

3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain

Merupakan sebuah Tindakan pasca pembelian berupa memberikan testimonia tau informasi yang positif tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

4) Melakukan Pembelian Ulang

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur'an Kemenag,” 2019, diakses 30 Januari 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

Merupakan Tindakan yang dilandasi oleh rasa puas yang diterima konsumen Ketika membeli atau menggunakan suatu produk barang/jasa.¹⁰

2. *Country of Origin* (COO)

a. Definisi *Country of Origin* (COO)

Menurut Kotler dan Keller, *country of origin* adalah sebuah proses pemikiran suatu individu tentang sebuah produk yang berasal dari suatu negara, yang dilandasi rasa kepercayaan dalam diri. Lalu menurut Abdi COO adalah semua komponen produk, baik kualitas maupun tampilan produk yang mampu memberikan pengaruh pada persepsi konsumen tentang negara asal sebuah produk dibuat. Selain itu, Herdiana dan Alamsyah juga berpendapat bahwa, COO itu merupakan sebuah cara pandang konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan latar belakang produk tersebut.¹¹

Country of origin, memiliki kaitan dengan sebuah negara, bahkan dapat memicu terbentuknya persepsi atau gambaran tentang suatu negara, terkadang persepsi persepsi meliputi keseluruhan negara tersebut. Selain itu, COO dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Ketika sedang mengevaluasi sebuah produk ketika proses pengambilan keputusan serta dapat menjadi gambaran luas yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *country of origin* adalah persepsi atau sudut pandang konsumen tentang negara asal suatu produk diproduksi, baik sudut pandang positif ataupun negatif.

Beberapa istilah yang lahir melalui pola *country of origin* yaitu, yang pertama *country of design*, yang kedua *country of manufacture*, yang ketiga *country of assembly*, dan

¹⁰ Sarah Vivian, “Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck,” *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.

¹¹ Febriani Cahyaningrum, “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang,” *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 2020, 854.

¹² Gede Leo Satria Wijaya Wijaya dan Eka Sulistyawati, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 9 (2018): 4686–4687, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1369224>.

terakhir *country of part*. Yang mana, ini menunjukkan bahwa saat ini kebanyakan perusahaan berskala global tidak melakukan proses produksinya disatu negara saja.¹³ Misalnya untuk perancangannya berasal dari negara Jepang, lalu dalam perakitanya dilakukan di Indonesia, kemudian suku cadangnya didatangkan dari jepang. Berikut adalah definisi dari setiap konsep *country of origin* tersebut:

- 1) *Country of design*, adalah sebuah negara yang menjadi tempat suatu produk didesain, dan menjadi tempat produk tersebut diasosiasikan.
- 2) *Country of manufacture*, adalah sebuah negara yang menjadi tempat manufaktur atau perakitan sebuah produk.
- 3) *Country of assembly*, adalah sebuah negara yang menjadi tempat finishing dan perakitan akhir produk.
- 4) *Country of part*, adalah tempat dimana bahan baku suatu produk itu dihasilkan.

b. Dimensi *Country of Origin* (COO)

Yasen et al, membuat sebuah model alat ukur yang memiliki fungsi untuk mengukur skala COO yang terbentuk dari 3 dimensi, antara lain:

- 1) *Country of beliefs*
 - a) *Innovative in manufacturing*, adalah sebuah inovasi yang dilakukan untuk mengembangkan produk dari suatu negara tertentu.
 - b) *Technological advance*, adalah kemajuan peradaban teknologi yang dimiliki oleh negara asal suatu produk yang sudah maju.
 - c) *Good in designing*, adalah sebuah negaara asal pembeuatau suatu produk yang memiliki kualitas desain produk yang bagus.
 - d) *Cerative in workmanship*, adalah sebuah negara asal dari suatu produk dengan kualitas sumber daya manusianya yang kreatif.

¹³ A R Zahro dan A Sampeliling, “Pengaruh *country of origin* dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2021): 66, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9055%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9055/1208>.

- e) *Quality in workmanship*, adalah sebuah negara asal suatu produk dengan sumber daya kualitasnya yang tinggi.
 - 2) *People affect*
 - a) *Prestigious prestise*, produk berasal dari negara yang memiliki reputasi baik.
 - b) *Image of advance country*, produk berasal dari negara yang maju.
 - 3) *Desired interaction*
 - a) *Desired interaction*, Produk berasal dari suatu negara yang menjadi acuan untuk dikunjungi.¹⁴
- c. Faktor Yang Mempengaruhi Country of Origin (COO)**

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *country of origin* (negara asal) dari sebuah merek, antara lain:¹⁵

- 1) **Tingkat Pendidikan Konsumen**
Tingkat Pendidikan seseorang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang tentang suatu perbedaan sebuah negara dan budaya bangsa lain, hal ini juga berpengaruh pada tingkat toleransi seseorang, yang mana semakin tinggi tingkat pendidikannya maka semakin tinggi pula toleransi terhadap sebuah perbedaan. Orang-orang yang memiliki tipe seperti ini, lebih cenderung mudah untuk menerima produk-produk baru dari negara lain.
- 2) **Kelas Sosial Dan Ekonomi**
Ketika seseorang memiliki status sosial yang tinggi, maka dapat diasumsikan memiliki fasilitas lebih banyak untuk mengakses sebuah berita, lebih sering keluar negeri, dan lebih fleksibel terhadap budaya lain. Kejadian seperti ini membuat orang-orang tersebut lebih tau akan merek-merek internasional atau dari negara lain.
- 3) **Level Mempelajari Budaya Negara Lain (*foreign travel*)**
Traveling merupakan salah satu cara untuk mempelajari dan mengetahui budaya dari bangsa lain

¹⁴ Arin Ray Idris dan Ratih Tresnati, "Pengaruh country of origin terhadap minat beli smartpone Xiaomi (Studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung)," *Prosiding Manajemen* 4, no. 1 (2018): 491-492.

¹⁵ Zeynep Gurhan-Canli dan Durairaj Maheswaran, "Cultural variations in country of origin effects," *JMR, Journal of Marketing Research* 37, no. 3 (2000): 309-310.

(*cross cultural*). Jika diamati, orang-orang yang cenderung suka dan sering jalan-jalan, akan cenderung lebih sadar tentang sebuah budaya, pola pikir, dan inovasi produk yang dimiliki negara lain, tapi tidak dimiliki oleh negara asalnya.

d. **Citra *Country of Origin* (COO)**

1) **Citra *Country of Origin* Dalam Perspektif Konsumen**

Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu negara asal merupakan hal yang penting, karena sebuah persepsi dapat berguna untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pandangan yang positif tentang asal suatu negara sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Dan itu juga berlaku sebaliknya, apabila pandangan tentang asal suatu negara itu negatif maka akan berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen pada produk dari negara tersebut. Oleh karena itu, citra dari sebuah negara sangat penting, sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen dalam mempengaruhi dan memastikan pembelian suatu produk. Terdapat 3 model yang kerap digunakan untuk menjelaskan dampak dari ketiga persepsi tentang *country of origin* untuk mengevaluasi sebuah produk, antara lain:

a) *Halo construct*

Model ini menjelaskan bahwa Ketika ada orang yang tak mengetahui apapun atau pernah mencoba memakai produk dari negara tertentu, maka orang tersebut masih mampu mengetahui tentang gambaran negara dimana sebuah produk berasal.

b) *Summary construct*

Model ini menunjukkan bahwasanya pengetahuan tentang citra sebuah negara asal dan *country belief* akan sangat diandalkan oleh konsumen karena dari sebuah pengalaman konsumen ketika memakai produk tersebut.

2) **Citra *Country of Origin* Dalam Perspektif Pemasaran**

Menurut Hsieh et al, pada dasarnya, citra *country of origin* menurut perspektif pemasaran dapat dikategorikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *aggregate product country image*, *overall country image*, dan *specific product country image*.

a) *Overall country image*

Bisa disebut citra negara keseluruhan merupakan semua ide, kesan dan rasa percaya terhadap sebuah negara tertentu, yang berasal dari pertimbangannya dari hasil evaluasi mengenai kelemahan dan kekuatan yang dimiliki negara tersebut

b) *Aggregate product country image*

Bisa disebut citra negara asal produk keseluruhan, merupakan seluruh perasaan psikologis yang disatukan dengan produk yang berasal dari sebuah negara atau kesan terhadap kualitas produk yang dihasilkan dari sebuah negara. Contoh persepsi masyarakat umum tentang produk Cina dengan harganya yang terjangkau, produk Jepang dengan teknologinya yang tinggi, dan produk Jerman dengan daya tahanya yang tinggi.

c) *Specific product country image*

Bisa disebut dengan citra negara asal dilihat dari kategori produk tertentu merupakan perasaan psikologis yang disatukan dengan spesifikasi sebuah produk yang berasal dari sebuah negara. Contohnya, pandangan umum konsumen tentang negara Belanda dengan olahan susunya, alat kecantikan dari Korea selatan, dan barang elektronik buatan Jepang.¹⁶

e. **Indikator *Country of Origin* (COO)**

Variabel *country of origin* kerap kali memiliki peran sebagai tanda psikologis. Yang mana, konsumen mampu membuat kesimpulan mengenai sebuah produk berlandaskan rasa percaya tentang produk tertentu berdasarkan kepercayaan dari negara asal pembuat produk tersebut. Menurut Darling dan Kraft variabel COO dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

- 1) *Innovativeness*, merupakan sudut pandang konsumen tentang pemakain teknologi terbaru untuk produk dari sebuah negara tertentu.

¹⁶ Erna Listiana, "Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2012): 26-27.

- 2) *Design*, merupakan sudut pandang konsumen tentang tampilan luar dan variasi yang dimiliki oleh sebuah produk dari masing-masing negara.
- 3) *Prestige*, merupakan sudut pandang konsumen tentang eksklusifitas, martabat, dan reputasi sebuah produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
- 4) *Workmanship*, merupakan sudut pandang konsumen tentang mutu keandalan, daya tahan, dan kualitas struktur dasar dari sebuah produk dari suatu negara.¹⁷

3. *Perceived Quality*

a. Definisi *Perceived Quality*

Menurut Keller, *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi pelanggan atas kualitas yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk/jasa dibanding produk barang/jasa serupa yang ada sangkut pautnya dengan apa yang diharapkan konsumen. Peningkatan secara bertahap akan membuat harapan konsumen semakin meningkat.¹⁸

Perceived quality dikenal mempunyai hubungan yang sejalan dengan harapan konsumen, karena keseluruhan kualitas produk dan pelayanan jasa yang diberikan akan menjadi sebuah penilaian konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang ingin disampaikan oleh produsen/perusahaan. Sependapat dengan Aaker, *perceived quality* merupakan penilaian konsumen tentang keseluruhan dari kualitas dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing terhadap produk atau jasa layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.¹⁹

Perceived quality merupakan bentuk lain dari nilai merek yang merupakan bagian penting dari pertimbangan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa yang hendak

¹⁷ Astra Prima Budiarti, Yasri, dan erni Masdupi, “Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang,” *Jurnal Praktis Bisnis* Vol. 8 No., no. 01 (2019): 3, <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>.

¹⁸ Nur Hidayah dan Anik Lestari Anjarwati, “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018): 4.

¹⁹ Edwin Japarianto, “Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 19, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>.

dibeli. Perlu diperhatikan bahwasanya kualitas suatu produk itu berpengaruh signifikan bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tingkat *competitive advantage*. Selain itu, Zeita berpendapat bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah penilaian secara menyeluruh tentang keunggulan dari suatu produk.

Tingginya *perceived quality* menandakan bahwa pelanggan sudah menelaah tentang keunggulan dan perbedaan antara produk satu dengan pesaingnya yang sejenis, setelah melakukan perbandingan yang memakan waktu cukup lama. Menurut Kayaman dan Arasali semakin tinggi *perceived quality* tentang suatu produk dari sebuah merek, akan berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk/layanan dari merek tertentu. Dari sini, dapat diambil kesimpulan mengenai *perceived quality* adalah kunci sebuah perusahaan yang ingin mencapai sebuah keunggulan disbanding dengan kompetitor mereka pada industri yang sama.²⁰

b. Jenis-jenis Perceived Quality

Secara umum, *perceived quality* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: *perceived quality of product* dan *perceived quality of services*.

1) Perceived Quality of Product

Adalah sebuah persepsi kualitas yang didasari atas bukti fisik atau kriteria dari sebuah produk yang dapat dirasakan seperti rasa, warna, aroma, bentuk, ukuran dan lain-lain. Dari sini, diketahui bahwa *perceived quality* suatu barang dinilai berdasarkan kriteria dari bentuk luar atau fisik dari sebuah produk yang digunakan. Kebanyakan konsumen, lebih percaya penilaian mereka sendiri dari pada orang lain untuk kualitas dari sebuah produk suatu merek. Dari sini dapat disimpulkan, bahwa persepsi konsumen itu didasari atas karakteristik orang masing-masing, yang telah mengakar pada diri setiap manusia, atau dapat diartikan sebagai ikon dari sebuah produk tertentu. Kita ambil contoh, Ketika konsumen membeli sebuah produk karena nilai yang terkandung didalamnya, tapi Ketika dilakukan uji, ternyata

²⁰ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>.

konsumen tersebut tak mampu membedakan produk yang mereka pilih saat uji *blind testing*.

2) *Perceived Quality of Services*

Adalah sebuah perspektif kualitas yang berlandaskan pada kriteria jasa/layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang profit maupun nonprofit. *Perceived quality of services* ini menjadikan konsumen pemeran utama yang memiliki pola pikir akan persepsi kualitas lebih sulit untuk dievaluasi kualitas jasa/layanannya ketimbang sebuah produk. Dengan kata lain, kualitas produk dari perusahaan sangat mudah untuk dilihat, karena karakteristik tertentu dari sesuatu layanan memiliki ciri khas. Oleh sebab itu, kualitas jasa/layanan tak mampu diwujudkan, tidak tahan lama, dan kondisi saat diproduksi dan dikonsumsi terjadi diwaktu yang hampir bersamaan.²¹

c. **Jenis-jenis *Perceived Quality***

Menurut rangkuti, ada 5 keuntungan yang akan didapat dari *perceived quality*, antara lain:

1) Alasan membeli

Keputusan pembelian barang oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar sebuah citra merek suatu barang mampu memberikan kesan yang positif kepada calon pembeli.

2) Diferensiasi

Memiliki kesan yang beda dari produk pesaing, mampu memberikan pengaruh pada alasan konsumen untuk membeli suatu produk.

3) Harga optimum

Citra yang baik mampu memberikan pilihan didalam menentukan harga jual optimum suatu produk karena konsumen rela membayar tinggi untuk produk yang menurut mereka sangat berkualitas.

4) Meningkatkan para minat distributor

Kesan yang berkualitas dari sebuah merek dapat memberikan bantuan dalam memperluas jaringan distributor.

²¹ Akmal Mundiri, "Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Jurnal Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016): 58.

5) Peluasan merek

Peluasan merek membantu meningkatkan kesan kualitas. Artinya sebuah perusahaan perlu melakukan ekspansi merek dagang dengan cara membuat merek dagang tertentu untuk memasuki pasar baru dari sebuah produk.²²

d. Dimensi Pengukuran *Perceived Quality*

Menurut Gavin dalam Wijayanti, untuk mengukur *perceived quality* digunakan 8 dimensi pengukuran, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) Merupakan spesifikasi atau kualitas yang berasal dari suatu produk, serta karakter yang menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) Tapilan (*feature*) Merupakan karakteristik pendamping yang dirancang dengan tujuan untuk menunjang fungsi utama sebuah produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) Memiliki kaitan dengan kemampuan produk untuk terus perform dalam kondisi dan keadaan tertentu.
- 4) Kesesuaian (*comformance*), berkaitan dengan kesesuaian antara keinginan konsumen dan spesifikasi yang telah perusahaan tetapkan untuk produk tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan seberapa lama produk mampu bertahan, hal ini mencakup tentang penggantian *spare part* dan *service* produk.
- 6) Kemampuan layanan (*serviceability*), bagian yang memiliki kaitanya dengan kecepatan perbaikan, kemudahan akses, keramahan pelayanan, dan ketepatan dalam akurasi.
- 7) Estetika (*esthetic*), merupakan sebuah penilaian konsumen atau gambaran pribadi yang berkaitan tentang karakteristik secara subjektif.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan gambaran tentang merek dari sudut pandang konsumen. Gambaran konsumen Ketika tidak memiliki informasi tentang sebuah produk, maka akan mengambil refrensi

²² Rosyida Rahma Izzati, "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2019): 16, <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>.

melalui berita, perbandingan harga atau kualitas, merek, dan lain sebagainya.²³

e. ***Perceived Quality* Dalam Perspektif Islam**

Hellier berpendapat tentang *perceived quality* itu merupakan sudut pandang konsumen tentang standard kualitas sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen Ketika menggunakannya. Aaker juga berpendapat tentang *perceived quality* merupakan gambaran konsumen atas sebuah kualitas produk ataupun jasa Ketika digunakan.²⁴

Perceived quality atau persepsi kualitas akan timbul Ketika seseorang sudah mengetahui dan mencoba sendiri tentang suatu produk, baik jasa maupun barang. Jangan asal percaya dengan napa yang dikatakan orang lain, kecuali memang informasi tersebut benar adanya, karena dalam agama islam diajarkan untuk senantiasa berhati-hati dengan napa yang kita dengarkan. Hal ini dijelaskan didalam QS. Surat Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

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

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang jahat datang kepadamu membawa berita, maka periksalah kebenarannya, agar kamu tidak merugikan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), pada akhirnya kamu akan menyesali perbuatanmu.”

Dalam al-qur’an dijelaskan bahwa agama islam melarang untuk berprasangka buruk akan sesuatu yang dimana kebenarannya belum pasti. Karena prasangka buruk merupakan salah satu perbuatan yang dapat mendatangkan dosa. Didalam sudah dijelaskan didalam surat Al-Hujarat ayat 12, yang berbunyi:

²³ anton Yuliansyah Dan Timotius Dwi Handoko, “Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 2, no. 2 (2019): 292–301.

²⁴ Dave Natakusuma Imam Raharjo dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 5, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ
مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Jauhi banyak prasangka, sebenarnya prasangka adalah dosa, dan jangan mencari-cari kesalahan orang lain, dan jangan sampai ada diantara kamu yang membohongi orang lain. Adakah diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati, pasti kamu merasa jijik, dan bertawakalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha penerima tobat lagi maha penyayang.”²⁵

Dari potongan ayat diatas, dapat dimaknai bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) tentang suatu barang ataupun jasa yang mana kita belum mengetahui akan kebenaran informasi tentang kualitas dari produk barang atau jasa tersebut, maka janganlah mencari-cari keburukan tentang kualitas produk barang atau jasa orang lain, kecuali kita benar-benar mengetahui kebenaran dari apa yang kita ketahui dengan bukti yang ada. Karena informasi yang kita dapatkan tanpa kita saksikan dan dengarkan secara langsung, kemudian hadir didalam pikiran kita, maka sesungguhnya hal tersebut merupakan perbuatan setan untuk mempengaruhi pikiran dan batin kita.

f. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Sweeney terdapat beberapa indikator *perceived quality* atau persepsi kualitas, antara lain:

- 1) Memiliki kualitas yang konsisten (*has consistent quality*)
- 2) Dibuat dengan baik (*is well made*)
- 3) Telah memenuhi standard kualitas yang ada (*has an acceptable standard of quality*)
- 4) Jarang terjadi kecacatan produk
- 5) Mempunyai kinerja yang stabil (*would perform consistently*).²⁶

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag.”

²⁶ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,

4. Brand Image

a. Definisi *Brand*

Perlu diketahui, kata *brand* (merek) memiliki istilah yang sangat luas. Sebuah *brand* itu bisa diartikan sebagai nama dagang atau symbol dari perusahaan atau gabungan dari beberapa symbol yang dirancang untuk menjelaskan produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumernya. Pemberian *brand* atau merek dagang memiliki fungsi yang signifikan, yaitu untuk membedakan konsep dari produk atau jasa dari para kompetitornya.

Menurut Kotler, definisi *brand* atau merek dagang adalah sebuah produk barang atau jasa yang diperuntukan untuk mencukupi kebutuhan yang sama setiap orang. Berbeda dengan *brand*, menurut Maulana *branding* merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan untuk membangun dan membesarkan *brand* (merek). Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa *branding* adalah kegiatan yang dilakukan guna membangun atau menciptakan *brand*, yang mana jika tidak dilakukan *branding* maka *brand* akan menjadi kurang bermanfaat.²⁷

Brand menjadi salah satu bagian terpenting dalam bidang produk barang dan jasa. Saat ini, sebuah *brand* memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Memasarkan sebuah produk tanpa adanya embel-embel merek atau *brand* yang mewakili produk kita dimata konsumen, hal tersebut merupakan sebuah Tindakan yang kurang efektif, oleh sebab itu, *membranding* sebuah produk barang atau jasa merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam memasarkan produk.²⁸

Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 477, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

²⁷ Alfi Isa Mulyadi dan Saifuddin Zuhri, “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi ‘MOENG KOPI’ Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 109–24, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>.

²⁸ William J. Stanton dan Yohanes Lamarto, *Prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993). 269.

b. Definisi *Brand Image*

Brand image menurut Keller merupakan sudut pandang tentang merek dagang (*brand*) yang direfleksikan oleh konsumen dalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Kotler *brand image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan dan perasaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai ceminan asosiasi yang terpendam dibenak para konsumen. Selanjutnya, Aaker juga berpendapat bahwasanya *brand image* merupakan sekelompok *brand asosiation* yang terbentuk dan tertanam diingatan setiap konsumen. Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* itu merupakan sebuah kesan yang terkumpul dibenak setiap konsumen mengenai sebuah *brand* atau merek dagang yang tertanam dibenak setiap konsumen dari pengalaman pemakaian dan penggunaan barang dari merek (*brand*) tersebut.²⁹

c. Tipe-tipe *Brand Image*

Secara umum, terdapat 5 tipe utama sebuah *brand*, dimana setiap *brand* memiliki *brand image* masing-masing, Adapun kelima tipe utama tersebut, antara lain:

1) *Attribute Brands*

Merupakan sebuah *brand* yang memiliki kesan dalam kemampuan mereka untuk menyampaikan dan menyakinkan tentang fungsi dan atribut sebuah produk barang atau jasa. Seringkali persepsi konsumen tentang produk itu dinilai berdasarkan kualitas dan fitur-fiturnya secara objektif. Oleh karena itu, ketika ada banyak produk yang cenderung sama maka konsumen akan menentukan mana produk yang dipilih berdasarkan kualitas yang sesuai dari sebuah *brand* atau merek.

2) *Aspirational Brands*

Yaitu *brand* yang menunjukkan citra tentang orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak bersangkutan dengan produknya, tapi lebih menyangkut ke gaya hidup yang didambakannya. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki *brand* tersebut, maka akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan suatu kelompok

²⁹ Muhammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel," *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–7.

aspirasi tertentu. (misalnya golongan kaya, konglomerat, prestisius, terkenal, dll). Dalam hal ini, pengakuan status sosial dan identitas jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sekedar nilai fungsi produk.

3) *Experience Brands*

Merupakan *brand* yang yang mampu menyampaikan citra dari asosiasi dan emosi konsumen secara Bersama-sama. Model ini memiliki sebuah citra yang lebih dari sebuah aspirasi saja, akan tetapi lebih menjerumus ke persamaan filosofi antara *brand* dan konsumen, yang membentuk *experience brand*.

4) *Brands Loyalty*

Merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. *Brand* tipe ini mampu menunjukan seberapa besar konsumen itu bertahan dalam memakai sebuah *brand* (merek), terutama ketika *brand* tersebut mengalami perubahan.

5) *Strong Brand Association*

Merupakan apa saja yang ada kaitanya dengan *brands* yang tergabung dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh konsumen didalam pikiranya. Hal ini memiliki manfaat untuk menambah nilai positif dan persepsi yang kuat dalam memutuskan pembelian sebuah produk barang atau jasa.³⁰

d. Manfaat Dari *Brand Image*

Menurut Susanto dan Wijirno, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *brand image*, antara lain:

- 1) Mampu membangun rasa loyal konsumen
- 2) Mampu membuat harga jual produk itu tinggi
- 3) Mampu memberi keunggulan dalam menciptakan produk baru
- 4) Akan diabaikan ketika mengalami kegagalan dalam menciptakan inovasi produk baru.³¹

e. Pengukuran *Brand Image*

Kotler dan Keller berpendapat bahwa pengukuran *brand image* itu bersifat subjektif, yang berarti tidak memiliki acuan khusus untuk sebuah variabel *brand image*.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan strategi merek* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). 45.

³¹ Sari, Arifin, dan Hufron, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo."

Oleh sebab itu, *brand image* dapat diukur berdasarkan 4 buah aspek dari sebuah merek dagang (*brand*), antara lain kekuasaan, keunikan, dan kesuksesan.

1) *Strengthness* (kekuatan)

Merupakan sebuah keuntungan yang dimiliki sebuah perusahaan yang memiliki sebuah merek (*brand*) yang bersifat fisik, berpedoman pada setiap atribut fisik yang dimiliki sebuah merek (*brand*) yang menjadikannya sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. Adapun beberapa bagian, yang termasuk dalam kategori *strengthness* (kekuatan) dari sebuah produk, seperti tampilan luar (fisik), harga yang ditawarkan, tampilan pendukung produk, dan fasilitas produk yang berjalan semestinya.

2) *Uniqueness* (keunikan)

Merupakan kemampuan yang dimiliki untuk membedakan sebuah *brand* dari kompetitor lainnya. Kesan yang unik ini muncul dari elemen sebuah produk yang kemudian disesuaikan antara produk satu dengan milik kompetitornya. Adapun bagian yang termasuk kedalam kelompok *uniqueness*, seperti keberagaman layanan yang diberikan, harga jual yang beragam, dan tampilan luar sebuah produk.

3) *Favorable* (kesukaan)

Merupakan kemampuan sebuah merek atau *brand* tertentu supaya mudah diingat dan dipahami oleh setiap konsumen. Adapun bagian yang masuk kedalam kategori *favorable*, seperti kemudahan dalam pelafalan nama merek, adanya kesamaan antara kesan yang ingin ditampilkan perusahaan dengan kesan yang ditangkap oleh konsumen, dan kemampuan sebuah *brand* yang mampu tertanam dibenak konsumen (mudah diingat).³²

f. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Adapun beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image* dari sudut pandang Kerta Jaya, antara lain:

1) Mutu dan kualitas, bagian ini ada kaitannya dengan kualitas yang dimiliki produk barang atau jasa yang

³² Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2015): 923–37.

perusahaan tawarkan pada setiap konsumennya dengan merek dagang (*brand*).

- 2) Dapat dipercaya, bagian ini ada kaitanya dengan kepercayaan yang terbentuk berdasarkan kesepakatan masyarakat tentang produk yang digunakan.
- 3) Fungsi atau manfaat, bagian ini ada kaitanya dengan manfaat atau fungsi yang akan diperoleh pelanggan Ketika menggunakan produk dari merek tertentu.
- 4) Resiko, bagian ini berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen dari penggunaan produk barang atau jasa.
- 5) Pelayanan, bagian ini berkaitan dengan tugas dari sebuah perusahaan dalam melayani setiap konsumennya.
- 6) *Image*, bagian ini berkaitan dengan konsumen yang mengeluarkan atau mematok harga untuk mempengaruhi kualitas produk dan *brand image* sebuah produk. Hal ini berkaitan dengan rentang harga, dan banyak atau sedikit nominal uang yang mereka keluarkan.³³

g. Brand Image Dalam Perspektif Islam

Brand atau merek dalam perspektif islam merupakan sebuah nama, identitas yang dimiliki oleh perseorangan atau organisasi perusahaan. Dalam membangun *brand* menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan ajaran islam, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini dapat kita ambil contoh dari nabi Muhammad SAW yang mendapatkan gelar *al-amin* yang memiliki arti orang yang dapat dipercaya. Karena itu, perusahaan perlu mencontoh bagaimana nabi Muhammad SAW membangun sebuah *brand image*, sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik dimata konsumen, dan ini akan berdampak pada minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.³⁴ Didalam al-qur'an terdapat ayat yang berhubungan dengan *brand image* yang terdapat pada Q.S surat Asy-syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

³³ Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa."

³⁴ Lilis Kayawati, Esa Kurnia, Dan Universitas Singaperbangsa Karawang, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”³⁵

Ayat al-qur’an diatas menjelaskan bahwa sifat *amanah* berarti harus bertanggung jawab akan tugas yang telah diberikan. Seperti halnya sebuah perusahaan yang menciptakan sebuah *brand* atau merek untuk memberitahu konsumen tentang bagaimana kelebihan yang bisa didapatkan Ketika menggunakan produk dari *brand* tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dan dalam menciptakan sebuah merek produk, perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan merek yang telah diciptakan.

Menurut Syafi’i Antonio, untuk membentuk *brand image* yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama islam, maka dapat mengambil teladan dari sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW, seperti sifat *Shidiq* (benar), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan), dan *Amanah* (dapat dipercaya). Dalam memberikan suatu nama atau identitas dalam suatu produk, haruslah menunjukkan citra dan kualitas dari produk tersebut. Tentunya dengan nama yang singkat dan baik, maka akan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, hal ini akan berdampak pada respon cepat masyarakat untuk mengenali produk tersebut.

1) *Shiddiq* (benar)

Kata *Shiddiq* merupakan bentuk hiperbola dari kata *Shidiq*, yang memiliki arti orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Selain itu, *Shidiq* juga berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan agama islam, dengan membenaran melalui lisan dan pembuktian melalui tindakan. Sifat *Shiddiq* yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohongdalam

³⁵ Kementrian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag.”

nilai yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai yang ada kaitanya dengan perusahaan, terutama pada *brand image* yang terjamin kebenarannya. Sesuai dengan yang telah tertera di al-quer'an surat Al-muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya: “celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

2) *Fathonah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai kemahiran, kecerdasan. Atau penguasaan disuatu bidang tertentu. Makna dari *fathonah* merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh. Sehingga dapat diartikan bahwa *fathonah* adalah kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosi, terutama kecerdasan spiritual. Nilai dasar yang dapat diambil dari *fathonah* dalam perusahaan ialah memiliki kemampuan layak, pengetahuan luas akan visi dan misi, dan juga memiliki kemampuan untuk memimpin sebuah perusahaan besar.

3) *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh diartikan sebagai nilai yang mencakup semua kemampuan untuk berkomunikasi, kepemimpinan, pengetahuan dan peningkatan kualitas sumber daya insani dan kemampuan diri untuk mengelola sesuatu. Nilai dasar *Tabligh* adalah kemampuan komunikasi, misalnya dapat berkomunikasi dengan efisien didepan publik dan dapat memberikan contoh yang baik, berupa menjual produk secara cerdas, kerja kelompok, koordinasi yang baik, sekripsi tugas, dan memiliki *supervise* dan keadian

4) *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah adalah kepercayaan yang diberikan kepada orang lain untuk ditunaikan oleh orang yang berhak. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen ke produsen tentang merek dari produk jasa ataupun barang yang sudah dijanjikan. Yang mana *nilai dari Amanah* adalah kepercayaan, yang berarti produsen dapat memegang *Amanah* dan tidak melenceng, selalu memegang apersepsi kebenaran.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan apabila sebuah produk barang/jasa memiliki citra yang baik maka akan membuat minat konsumen jadi tertarik untuk menentukan produk barang/jasa yang akan dipilih. Dan jika syarat yang terkandung dalam agama islam diterapka maka dapat mempengaruhi kesan baik dari perusahaan yang akan tercipta oleh konsumen, dan begitu juga sebaliknya.³⁶

h. Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator yang terkandung didalam *brand image*, antara lain:

- 1) Pelayanan yang disediakan
- 2) Kualitas produk dan jasa yang dihasilkan
- 3) Kebijakan perusahaan
- 4) Reputasi perusahaan
- 5) Kegiatan pemasaran perusahaan.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa refrensi dari penelitian terdahulu yang mendasari untuk dilakukanya penelitian kali ini, antara lain:

1. Hasil dari penelitian Iis Miat dengan judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea fashion Banjar) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ini dapat dilihat dari hasil uji signifikasi dengan nilai yang diperoleh dari f hitung 29,689 dengan signifikasinya 0,000 dengan f tabel 4,04 pada taraf signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi R *square* diperoleh sebesar 0,328 sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar

³⁶ Kayawati, Kurnia, dan Karawang, "MEMBANGUN CITRA MEREK SESUAI KONSEP SYARIAH."

³⁷ Vivian, "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck." 54.

61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih kerudung Deenay di took Gea fashion Banjar.³⁸

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada variabel *country of origin* dan *perceived quality*.

2. Hasil penelitian dari Stefanus Kevin Sirait dan Sisnuhadi dengan judul pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Super Track clothing yang ditawarkan perusahaan. Dari hasil uji t diatas terlihat bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dengan nilai 0,218 dan signifikasinya sebesar 0,031 terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif 0,386 dan signifikan 0,001 terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh positif 0,194 dan signifikan 0,02 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil akhir dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.³⁹

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada variabel *Perceived quality* dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada variabel promosi media sosial dan *celebrity endorser*.

3. Hasil penelitian dari Andi Satria Utama, Suharyono, dan M. Kholid Mawardi dengan judul pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian (survey terhadap konsumen xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina). Dari hasil uji f diperoleh hasil dari *country of origin* dan *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

³⁸ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 82, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.

³⁹ Sisnuhadi dan Sirait, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian."

pembelian. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji t didapatkan hasil dari kedua variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *country of origin* mempunyai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga variabel *country of origin* memiliki pembelian.⁴⁰

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada variabel *country of origin* dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada variabel *price*.

4. Hasil penelitian dari Rosdiana Sijabat yang berjudul analisis peran mediasi harga terhadap asosiasi *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki dampak yang positif kepada keputusan pembelian, baik sebelum dimediasi harga ataupun sesudah dimediasi harga. Hasil empiris juga menunjukkan bahwa harga berperan dalam memediasi hubungan antara *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada variabel *country of origin*, *perceived quality*, *brand image* dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada variabel mediasi harga (*price*).

5. Hasil penelitian dari Amron yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Menunjukkan bahwa variabel independen *brand image*, *brand trust*, *product quality*, and *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's buying decision of mpv cars*. Dan variabel independent yang

⁴⁰ tati, Suharyono, Dan Yulianto, "Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)." 198.

⁴¹ Sijabat, "Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." 77.

paling mempengaruhi *consumer's buying decision* adalah variabel *price*.⁴²

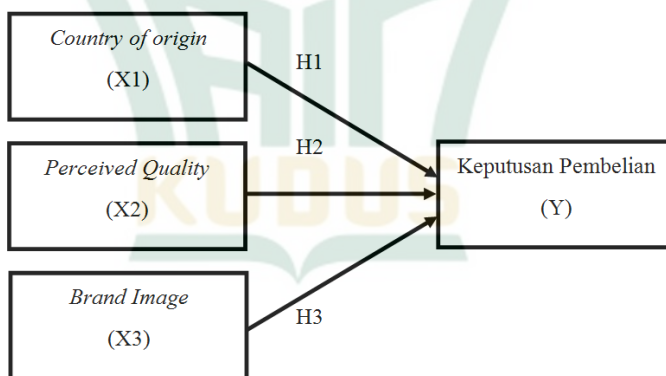
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yang terletak pada variabel independent *brand image* dan *consumer's buying decision* (keputusan pembelian). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel *brand trust*, *product quality*, and *price*.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah dasar pemikiran yang terdiri atas perpaduan antara sebuah teori dan fakta yang ada dilapangan, penelitian dan kajian Pustaka yang akan dimuat dan dijadikan dasaran pemikiran dalam kegiatan penelitian sebuah masalah.⁴³

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir ini diulis guna mempermudah dalam menunjukan secara jelas konsep penelitian akan berjalan. Dengan pemaparan dari kerangka pikir dari penelitian tentang pengaruh *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa IAIN kudus) adalah sebaai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



⁴² Amron Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars," *European Scientific Journal*, *ESJ* 14, no. 13 (2018): 228, <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.

⁴³ Eka Lisna Rahmadani, Heni Sulistiani, dan Hamidy Fikri, "Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Jasa Cuci Mobil (Studi Kasus: Cucian Gading Putih)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* 1, no. 1 (2020): 24, <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/53>.

D. Hipotesis

Perlu diketahui, berdasarkan pola dasar dalam sebuah metode penelitian ilmiah, Ketika melakukan sebuah penelitian tentang sebuah objek, maka perlu melakukan pembahasan tuntunan sebuah hipotesis penelitian, yang berfungsi sebagai jawaban sementara atas hasil yang perlu diuji lebih lanjut kebenarannya dalam *empirical verification*, *experimentation* dan *implementation*.⁴⁴

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara atas rumusan masalah dalam sebuah riset yang perlu diuji lagi validitasnya dan tingkat keabsahannya. Hipotesis dikatakan sebuah jawaban sementara karena jawaban tersebut masih berupa data pengamatan yang dilakukan dilapangan secara langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwasanya hipotesis itu merupakan sebuah dugaan sementara atas sebuah permasalahan yang sedang diteliti.⁴⁵

Dari beberapa pemaparan sebelumnya tentang latar belakang,, kerangka pikir, dan rumusan masalah sebelumnya, maka yang akan menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa IAIN Kudus)

Country of origin adalah sebuah informasi yang sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk. Selain itu, *country of origin* merupakan sebuah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipengaruhi asal muasal produk tersebut diproduksi yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. Konsumen yang memiliki lebih banyak pemahaman tentang negara asal sebuah produk, maka dapat membuat konsumen tersebut memiliki opsi yang dapat dijadikan pertimbangan lebih banyak sebelum melakukan keputusan pembelian.⁴⁶

Hasil penelitian dari andi satria utama putra, dkk⁴⁷, putri wahyu tati, dkk⁴⁸, febri susanti dan djohanes saputra⁴⁹, putri indar

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi* (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003). 67.

⁴⁵ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013). 63

⁴⁶ Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang."

⁴⁷ Putra, Suharyono, dan Marwadi, "Pengaruh country of origin dan price terhadap keputusan pembelian."

rahmani⁵⁰, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

H0 : *Country of Origin* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.

H1 : *Country of Origin* berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.

2. Pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa IAIN Kudus)

Menurut Aaker *perceived quality* adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap semua kualitas atau keunggulan suatu produk barang atau jasa yang sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. *Perceived quality* merupakan salah satu opsi jawaban yang dapat diterapkan dikaitkan sebuah *brand* (merek). Dan pada dasarnya, penilaian tentang *perceived quality* tidak dapat ditetapkan dengan obyektif, hal ini karena itu merupakan pemikiran/persepsi murni dari setiap individu. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk yang akan konsumen lakukan.⁵¹

Hasil penelitian dari Sisnuhadi, dan Stefanus Kevisn Sirait⁵², Akbar Ariadi, dkk⁵³, Saturninus Andreas Adi Hanjaya

⁴⁸ Tati, Suharyono, dan Yulianto, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)."

⁴⁹ Febsri Susanti dan Djohannes Saputra, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2020): 1318–31, <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/download/1151/1027>.

⁵⁰ Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 2 (2018): 507–15.

⁵¹ Sisnuhadi dan Sirait, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian."

⁵² Sisnuhadi dan Sirait.

⁵³ ahmad Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, "Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3 (2019): 252–68.

Hngau, dkk⁵⁴, Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely⁵⁵ menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

H0 : *Perceived quality* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.

H2 : *Perceived quality* berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa IAIN Kudus)

Tentang sebuah *brand*, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *brand* adalah sebuah identitas, nama, logo, symbol, tanda, maupun rancangan kombinasi dari semua hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual untuk mendiferensiasikanya dari barang atau jasa pesaing. Bilson Siamora tentang *brand* itu memiliki sebuah citra (*image*), oleh karena itu, untuk mempermudah penjelasan tentang sebuah *image* dari *brand* maka konsumen perlu melakukan asosiasi *brand*. Asosiasi *brand* ialah suatu ingatan yang berkaitan dengan suatu *brand*. Asosiasi ini tak hanya ada, tapi memiliki sebuah kekuatan. *Brand* yang kuat dapat menarik minat konsumen dalam mempertimbangkan konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan syarat kuatnya adalah *brand image* (citra merek).⁵⁶

Hasil penelitian dari Wua Gloria Sterie, dkk⁵⁷, Aulannisa Gifani dan Syahputra⁵⁸, Sarah Vivian⁵⁹, Heni Lutfia Sari, dkk⁶⁰,

⁵⁴ Saturninus Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, dan Yohanes Kuleh, "Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Saturninus Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman," *Jurnal Kinerja* 9, no. 2 (2012): 37–44.

⁵⁵ Angga Lidiawan Rizka dan Nur Laely, "Warmadewa Economic Development Journal Pengaruh Perceived Quality , Aesthetics dan Conformance," *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)* 5, no. 2 (2022): 40–53.

⁵⁶ Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)."

⁵⁷ Sterie1, Massie2, dan Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado."

⁵⁸ Gifani dan Bisnis, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas TELKOM."

⁵⁹ Vivian, "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck."

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.

H3 : *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus.



⁶⁰ Sari, Arifin, dan Hufron, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.”