

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra (*Image*)

Pandangan atau penilaian masyarakat terhadap perusahaan disebut citra. Sebuah perusahaan membangun identitas agar terbentuk citranya didalam masyarakat, namun dalam menentukan citra mereka banyak dipengaruhi faktor lain.¹²

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa “image is the way an individual or a group sees an object”.¹³ Kotler mendefinisikan citra sebagai seluruh keyakinan, kesan, dan gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Maksud dari objek disini dapat berbentuk orang, organisasi, sekelompok orang, atau apapun yang diketahuinya..

b. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Association* "merek merupakan nama, logo, istilah, ciri atau desain atau bisa disebut gabungan dari semuanya yang dirancang agar mengenali suatu barang ataupun jasa dari individu atau kelompok sebagai pembeda dari produk pesaing lain."¹⁴

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa:¹⁵

“Merek adalah nama sebutan, ciri, sebuah simbol, rancangan, gerak, warna, maupun gabungan dari atribut didalam produk-produk lain yang diharapkan bisa meninggalkan identitas bukti diri serta perbedaan dengan produk pesaing.” Sebuah merek pada dasarnya adalah suatu janji dari penjual agar selalu konstan dalam menyediakan rangkaian fitur, manfaat, juga layanan tertentu pada pembelinya. Jaminan bonus berbentuk jaminan kualitas diberikan oleh merek yang

¹²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 296.

¹³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 331.

¹⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 575.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 283.

terpercaya. Sebuah merek dapat menyampaikan tiga tingkatan makna, yaitu:

1) Manfaat

Citra merek tidak semata-mata dibeli oleh pelanggan, tetapi manfaat yang dibeli oleh pelanggan. Sebab itulah harus diartikan menjadi bermanfaat secara fungsional serta emosional. Contohnya 'tahan lama' diartikan sebagai manfaat secara fungsional dan 'mahal' jadi manfaat secara emosional.

2) Nilai

Bagi pelanggan, nilai menunjukkan betapa berharganya suatu produk bagi pelanggan tersebut. Perbedaan ini terwakili diantara keuntungan yang dirasa dan harga yang harus keluar untuk mencapai manfaat suatu produk. Nilai seorang pembeli tercermin dari suatu merek, contohnya seorang pembeli yang membeli merek Mercedes akan menilai merek Mercedes sebagai hasil, kenyamanan, dan berkualitas tinggi. Penjual merek harus bisa mengetahui golongan khusus pembeli dan apakah nilai tersebut sesuai dengan manfaatnya.

3) Kepribadian

Kepribadian dapat digambarkan juga sebagai merek. Sebuah mobil Mercedes dibayangkan konsumen menjadi seorang eksekutif perusahaan yang kaya berumur pertengahan. Merek dapat memikat seseorang dengan cerminan sesungguhnya sesuai dengan citranya.

c. Citra Merek

Citra merek ialah sesuatu anggapan yang datang di pikiran konsumen apabila teringat produk tertentu dalam suatu merek. Selain itu, menurut Anang Firmansyah "definisi citra merek adalah nama, istilah, ciri, simbol, atau rancangan yang dipergunakan perusahaan sebagai pembeda dari produk pesaing."¹⁶

d. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan diberikannya merek pada suatu produk oleh perusahaan diperlukan untuk:

- 1) Jaminan terhadap pembeli atau pengguna dari perusahaan di mana barang yang sudah dibeli memang asalnya dari perusahaan itu. Hal tersebut untuk memastikan dalam

¹⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 55.

pembelian suatu produk konsumen membeli dari merek dan perusahaan yang diinginkan, yang selernya sesuai dengan kapasitasnya.

- 2) Kualitas produk dijamin oleh perusahaan. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan bermutu tinggi, sehingga selain ada merek dalam barang itu juga ada sebuah peringatan misalnya apabila tanda tangan pada tipe produk ini tak ada, lalu barang itu dinyatakan palsu, dan sebagainya.
- 3) Nilai merek mengalami peningkatan, sehingga memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih, di mana akan memudahkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.¹⁷
- 4) Untuk mempermudah dalam proses penyelesaian atau pelacakan produk dalam perusahaan dibutuhkan alat identifikasi, khususnya saat mengatur inventaris dan catatan dalam akuntansi.
- 5) Tingkat kualitas pertanda konsumen yang puas, sehingga konsumen dapat memilih dengan gampang dan dilain hari dapat membelinya. Jenis loyalitas merek semacam ini dapat mewujudkan prediktabilitas dan keamanan untuk perusahaan dan terciptanya sebuah hambatan yang mempersulit perusahaan lain untuk datang ke dalam pangsa pasar.¹⁸

e. **Faktor Pembentuk Citra Merek**

Citra merek dipengaruhi faktor-faktor pembentuk sebagai berikut:

- 1) Mempunyai *Positioning* yang benar. Sebuah merek dapat diposisikan diberbagai macam, contohnya yaitu dengan posisi merek ditempatkan secara khusus dihati konsumen.
- 2) Mempunyai nilai merek yang sesuai. Nilai merek menghasilkan kepribadian merek. Kepribadian merek berubah lebih cepat daripada penentuan posisi merek. Hal ini dikarenakan kepribadian merek merupakan cerminan dari selera konsumen yang berubah-ubah.
- 3) Mempunyai konsep yang sesuai. Perkembangan suatu konsep merupakan sebuah proses inovatif, karena

¹⁷Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 150.

¹⁸Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 72.

positioning dan sebuah konsep akan terus mengalami perubahan sesuai dengan siklus masing-masing produk..¹⁹

- 4) Pelayanan memiliki keterkaitan dengan yang dikerjakan produsen dalam melayani pelanggannya. Risiko mengacu pada konsekuensi tingkat keuntungan dan kerugian yang mungkin konsumen alami.
- 5) Citra merek itu sendiri adalah suatu bentuk pendapat, kesepakatan, dan keterangan yang memiliki kaitannya dengan merek suatu barang tertentu.²⁰

f. Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek menurut Davidson meliputi²¹:

- 1) *Reputation* atau reputasi merupakan status yang cukup tinggi yang dimiliki sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* atau yang disebut pengenalan, ialah mulai mengenalnya konsumen pada sebuah merek. Apabila suatu merek tidak dikenali, maka barang dari merek itu mesti terjual dengan menggantungkan kemurahan pada harga.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional), ialah terjadinya ikatan secara emosi yang berada diantara merek dengan pelanggannya. Ini merupakan suatu ikatan emosi yang timbul antara jalinan keduanya. Suatu barang dengan merek yang sudah disukai pelanggan akan membuat barang terjual dengan mudah dan barang yang dinilai kualitasnya tinggi mempunyai citra yang baik. Afinitas ini terkait erat dengan hubungan positif yang dimiliki konsumen dengan produk mereka.
- 4) *Brand Loyalty* atau disebut juga kesetiaan merek ialah sebuah loyalitas pengguna untuk mempergunakan barang dari merek tertentu.

2. Fitur

a. Pengertian Fitur

Pada komponen atribut produk salah satunya adalah teori tentang pemasaran fitur. Fitur ini bisa disebut bagian

¹⁹Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 76.

²⁰Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 76.

²¹Davidson, William. R., et. al., *Retailing Management*, Sixth Edition, (New York: John. Willey & Sons, 1998), 218.

sekunder pada sebuah produk. Fitur mempunyai sebuah ciri yang khas, unik, dan spesial yang produk lain tidak punya²².

Fitur sering dikaitkan dengan kegunaan atau fungsi sebuah produk. Dewi dan Jatra (2013) menyatakan bahwa fitur adalah sebuah tambahan karakter yang dibentuk agar meningkatkan minat konsumen kepada suatu produk atau meningkatkan fungsionalitas produknya²³. Dalam pengukuran fitur menggunakan parameter berikut ini: fitur yang lengkap, keperluan fitur, keterikatan fitur, dan juga kenyamanan dalam penggunaannya.

Fitur adalah alat persaingan agar dapat dibedakan antar produk dengan pesaing produk. Upaya paling ampuh dalam persaingan yaitu dengan menjadi penjual pertama yang mengenalkan fitur terbaru dengan nilai berharga²⁴. Fitur ialah sebuah karakter yang kemungkinan didapat atau tidak didapatkan oleh suatu objek. Konsumen dapat mempersepsikan banyak produk yang serupa tetapi terlihat berbeda ketika memandingkan integritas fitur, seberapa lengkap fitur tersebut, seberapa canggih fitur atau dibedakan dari karakteristik fitur yang ditekankan sebuah produk dengan produk yang lain.

Fitur merupakan bagian dari unsur produk yang dinilai penting dan dapat menjadi standar dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen²⁵. Dalam keputusan pembelian suatu produk dapat juga dipengaruhi oleh fitur, dikarenakan sebuah fitur berkaitan erat dengan produk itu sendiri serta fitur selalu dipergunakan dalam menimbang keputusan apakah akan membeli produk atau jasa yang diajukan ataupun tidak. Berbagai macam fitur banyak ditawarkan dalam sebuah produk. Titik permulaan pada sebuah produk dirancang dengan model awalnya tidak menggunakan tambahan apapun pada produk. Di dalam perusahaan inilah diciptakan model susunan atas dengan ditamahnya fitur. Sarana kompetitif untuk mengenali sebuah produk dalam perusahaan dengan produk pesaingnya

²²Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. (Jakarta: Erlangga, Jakarta2008), 212.

²³Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. . *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelianhandphone*(Denpasar: 2013), 76.

²⁴Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 232.

²⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 88.

adalah fitur. Salah satu cara ter-efektif dalam persaingan adalah dengan menjadi produsen pertama yang mengenalkan fitur baru yang memiliki nilai. Berbagai macam variasi ada di dalam sebuah produk, variasi tersebut bisa dari warna, rasa, kemasan, dan lain-lain. Batu loncatan untuk berkompetisi dapat membedakan produk Anda dari produk serupa pesaingnya. Beragamnya fitur produk yang ditawarkan oleh penjual membuat penjual atau pengguna semakin puas dengan barang yang memenuhi kebutuhan mereka.

b. Dimensi Fitur

Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur dari fitur produk²⁶ antara lain:

1) Keragaman fitur

Fitur memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda, sehingga dalam penggunaannya, aspek fitur yang paling berperan untuk memperoleh teknologi terbaru yang ditawarkan.

2) Fitur sesuai dengan harapan

Fitur diciptakan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya melalui fungsi fitur yang dimilikinya.

3) Fitur memiliki keunggulan

Fitur merupakan sektor penting untuk menentukan keunggulan produk. Produsen berlomba-lomba untuk mencari inovasi dan teknologi terbaru untuk memenangkan pasar.

3. Harga.

a. Pengertian Harga

Harga adalah beberapa uang (mungkin dengan macam-macam produk yang ditambahkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu percampuran atau kombinasi dari produk ataupun jasa yang terkait.²⁷

Dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih Kotler menyatakan, bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam menimbang pembelian sebuah barang ataupun jasa bagi konsumen.²⁸

²⁶Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi12, (Jakarta: Erlangga,2008), 129.

²⁷ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen* Edisi 7, Jilid 1, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga,1985), 308.

²⁸ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra*

Sementara itu menurut Sofjan Asauri, harga adalah tanggungan atau nilai bagi pelanggan, yang ingin didapat dengan memakai sebuah produk, termasuk tarif uang pada konsumsi, selain dari tarif sosial yang bukan uang yaitu berupa waktu, usaha, konsekuensi atau status.²⁹

Atribut barang atau jasa yang paling umum dipergunakan yaitu harga, karena kebanyakan konsumen menggunakan harga dalam menilai sebuah produk. Selain itu atribut penting lainnya yang digunakan dalam penilaian ada tiga antara lain harga, merek, dan juga produsen dari produk.³⁰

Dengan deregulasi, persaingan secara global yang semakin ketat dan banyak pasar yang pertumbuhannya rendah, maka penetapan harga suatu barang atau jasa merupakan sebuah strategi penting bagi banyak perusahaan.³¹

Pada tingkatan yang lebih spesifik, sebuah perusahaan dapat menentukan harga agar dapat menarik konsumen baru atau lebih mengutungkan mempunyai konsumen secara tetap. Dari perspektif pemasaran, harga merupakan ukuran uang atau ukuran lain baik produk dan jasa atau sebagainya yang dipertukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau hak pengguna produk atau jasa. Harga yang dirasakan oleh konsumen adalah suatu yang dibayar atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang.

Strategi dalam menetapkan harga segala hal didalamnya harus dikoordinasikan untuk mencapai sebuah tujuan. Bawasannya, manajemen harus memutuskan tujuan terlebih dulu dalam menetapkan harga.

Dalam penetapan harga sebuah perusahaan bisa memilih salah satu tujuan utama, hal tersebut merupakan pernyataan dari Philip Kotler bahwa yang termasuk tujuan diantaranya:³²

- 1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Motor Siliwangi Semarang), Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September 2012, 43.

²⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 Cetakan 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

³⁰ Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 39.

³¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi 4 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 52.

³² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2001), 473.

Perusahaan memilih tujuan ini apabila memiliki kapasitas yang berlebih, ketatnya persaingan, atau perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Sebuah perusahaan yang melakukan pemilihan target ini akan menimbang faktor permintaan dan biaya yang terkait pada beberapa macam pilihan harga, yang memberi mereka keuntungan atau laba yang maksimum, arus kas, atau pengembalian investasi saat ini, itulah harga yang dipilih.

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

Menurut Kotler "Penetapan pada target ini yaitu dilakukan oleh perusahaan yang memiliki keyakinan bahwa lebih tingginya angka penjualan akan memanifestasikan anggaran per unit dengan lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Harga minimum ditentukan berdasarkan dugaan jika pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga, yang kemudian mendorong pertumbuhan pasar dengan harga yang lebih rendah, yang disebut penetapan harga penetrasi pasar *market-penetration pricing*."

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

Pada target ini, penentuan harga yang paling tinggi oleh perusahaan untuk tiap *new product* dirilis, dan secara bertahap perusahaan melakukan penurunan harga untuk memikat bagian pasar lain yang sensitif terhadap harga. Target ini mampu diaplikasikan dalam kondisi atau asumsi berikut:

- a. Pada saat ini, permintaan beberapa konsumen cukup besar.
 - b. Biaya unit produksi kapasitas kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Pesaing tidak akan tertarik dengan harga awal yang tinggi untuk memasuki pasar
 - d. Produk yang juara akan menunjukkan citra harga yang tinggi
- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Kotler juga menerangkan bahwa "perusahaan memilih tujuan *Product-Quality* jika perusahaan memiliki keinginan memimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga ditentukan relatif tinggi dalam menutupi anggaran riset serta pengembangan biaya produksi produk berkualitas tinggi maka target tersebut digunakan."

Sementara itu, berdasarkan pernyataan Fandy Tjiptono, ada empat macam target penetapan harga, yaitu³³:

- a) Dengan tujuan yang mengarah pada keuntungan, setiap perusahaan harus menentukan harga yang berhasil memanifestasikan keuntungan tertinggi.
- b) Dengan tujuan yang mengarah pada kapasitas penjualan, dan harga ditentukan sedemikian rupa untuk memperoleh target penjualan.
- c) Dengan tujuan yang mengarah pada citra, perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi dalam membangun atau menjaga citra yang bergengsi, sedangkan harga yang rendah dapat dipakai dalam membangun citra yang berharga "*image of value*".
- d) Untuk tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan akan melakukan penurunan harga dan kemudian pesaing harus mengikutinya, Demikian dilaksanakan agar hubungan yang stabil dapat terjaga yaitu di antara harga perusahaan dengan harga pimpinan industri "*industry leader*".
- e) Untuk kepentingan lain, penetapan harga dirancang untuk melakukan pencegahan pesaing masuk, menahan kesetiaan konsumen, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

Target penetapan harga yang disebutkan di atas sangat penting bagi strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang diresmikan harus stabil, dan perusahaan memposisikan posisi relatifnya dalam persaingan. Contohnya, memilih tujuan yang mengarah pada keuntungan berarti harga pesaing akan diabaikan oleh perusahaan. Pilihan tujuan yang mengarah kepada penjualan didasarkan pada rencana untuk mengungguli atau mengatasi kompetisi. Tujuan konsistensi harga bersumber pada rencana menghadapi atau mencukupi keperluan persaingan.

³³Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152.

b. Dimensi Harga

Demikian yang termasuk dimensi strategik harga meliputi³⁴:

- 1) Harga adalah penjelasan dari nilai produk. Sedangkan nilai ialah metafora antara persepsi respon dan anggaran untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga adalah sudut pandang pembeli yang terlihat jelas.
- 3) Harga merupakan penentu utama permintaan. Harga yang semakin tinggi, maka permintaan untuk produk terkait makin sedikit.
- 4) Harga fleksibel dan dapat dilakukan penyesuaian dengan cepat. Faktor yang paling fluktuatif dan akan beradaptasi dengan dinamika pasar adalah harga.
- 5) Gambar penyesuaian harga dan strategi positioning. Pembeli akan lebih mengasosiasikan tingkat kualitas produk dengan harga.
- 6) Harga termasuk salah satu masalah penting yang manager harus hadapi. Sasaran dalam menetapkan harga yang umum dapat termasuk seluruh kelangsungan hidup, memaksimalkan laba yang sekarang, memimpin pasar, atau mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

c. Indikator Harga

Dapat dinyatakan bahwa indikator atau indeks harga sebagai evaluasi dari konsumen atas pengorbanan finansial yang tinggi yang diberikan yang memiliki korelasi dengan spesifikasi bentuk kualitas produk.³⁵ Kemudian, konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa dengan melihat penilaian harga. Dapat dilihat dari keseimbangan yang dilakukan konsumen dan nilai yang diperoleh setelah pembelian terhadap penilaian harga. Terdapat empat indeks yang menandakan harga yakni, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.³⁶

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

³⁴ Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: C.V Andi Offse, 2008), 466.

³⁵ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 *Elemen Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 87.

³⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998), 98.

- 2) Keterjangkauan harga adalah aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dan manfaat produk adalah aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga berdasarkan manfaat yang didapat konsumen yang membeli produk.
- 4) Daya saing harga memiliki pengertian yaitu negosiasi harga produk untuk jenis produk yang sama yang diberikan produsen atau penjual yang berbeda dengan harga yang ditawarkan produsen lain dan bersaing secara kompetitif.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah tahapan pertukaran, yang didefinisikan secara formal sebagai proses yang melibatkan pertukaran dengan segala hal yang memiliki wujud atau tidak, baik secara nyata atau simbolis diantara dua atau lebih aktor sosial. Permasalahan utama bagi peneliti ketika mempelajari pertukaran ialah saat menelaah mengapa seseorang rela menyerahkan suatu barang miliknya untuk ditukar dengan sesuatu yang lain.³⁷

Secara umum, Engel, Blacwell, dan Miniard mengemukakan kesepakatan mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen berhubungan langsung dengan perolehan produk, mengonsumsi produk, dan pembuangan produk maupun jasa, tergolong pada proses sebelum pengambilan keputusan serta sesudah perilaku tersebut. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen terus berkembang dengan berbagai hal pendekatan. *The American Marketing Association* menjelaskan bahwa “perilaku konsumen sebagai hubungan dinamis antara perilaku, afeksi (perasaan) dan kognisi (kesadaran/keadaan sebenarnya), dan lingkungannya dimana manusia saling bertukar aktivitas dalam kehidupan”.³⁸

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen selaku seorang konsumen mengharapkan produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan hidup ketika

³⁷ Ekawati Rahayu N, *Perilaku konsumen, Perkembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: NORA Media Enterprise, 2010), 7-8.

³⁸ James F. Engel dkk, *Perilaku konsumen*, Edisi ke-6, jilid satu, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 55.

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan suatu produk atau jasa (Ujang Sumarwan). Ujang Sumarwan menafsirkan bahwa “perilaku konsumen pada hakikatnya ialah *why do consumers do what they do*”.

b. Perilaku Konsumen Muslim

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya:³⁹

- 1) Barangnya harus hallal dan baik (hallalan thayyibah) secara zat dan cara memperolehnya.
- 2) Tidak mengutamakan diri sendiri (self interest) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasukkannya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan.
- 3) Membedakan antara kebutuhan (need) dan keinginan (want).
- 4) Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- 5) Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Allah berfirman dalam Surat al-Waqiah ayat 41- 46

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾
 وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ
 ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

41. dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu?

³⁹ Munrokhim Misanan, Ekonomi Islam, Rajawali Pres, Jakarta, 2011, hlm. 129

42. dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih,
43. dan dalam naungan asap yang hitam.
44. tidak sejuk dan tidak menyenangkan.
45. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan.
46. dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.

Berdasarkan beberapa pemaparan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa perilaku konsumen ialah segala aktivitas, tindakan, dan proses-proses psikologis yang memacu perilaku ketika sebelum melakukan pembelian, sedang melakukan transaksi pembelian, ketika mengenakan, kemudian menghabiskan produk atau jasa setelah melaksanakan kegiatan tersebut atau kegiatan mengevaluasi hingga penilaian.⁴⁰

c. Konsumsi

Menurut pengertian secara etimologi, konsumsi ialah seluruh aktivitas atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan meliputi yaitu mengurangi atau menghabiskan daya guna atau nilai dari suatu barang ataupun jasa.⁴¹ Pada makna ekonomi, konsumsi ialah seluruh pemakaian barang ataupun jasa yang dilaksanakan oleh seseorang untuk mencapai kebutuhan di hidupnya, serta tujuan seseorang menggunakan ialah untuk mendapatkan kepuasan tingkat tertinggi serta memenuhi tingkat kemakmuran seperti memenuhi berbagai macam keperluan, yakni: barang mewah, kebutuhan pokok dan sekunder, serta dari kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Konsumsi memiliki arti yaitu menggunakan barang-barang hasil produksi. Sedangkan pengertian konsumsi berdasarkan istilah ekonomi ialah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti membeli, menggunakan, atau memproduksi barang. Faktor yang dapat mempengaruhi penentuan besar kecilnya dari total pengeluaran untuk konsumsi maka disebut pendapatan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, maka jumlah pengeluaran semakin besar pula. Konsumsi dapat diasumsikan jika

⁴⁰ James F. Engel dkk, *Perilaku konsumen*, Edisi ke-6, jilid satu, (Jakarta: Binarupa Aksara,1994), 58.

⁴¹ Departemen Pendidikan,Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta: Balai Pustaka,2002), 231.

konsumen akan lebih memilih barang ataupun jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh.⁴²

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepada perilaku konsumen, yakni faktor yang berada diluar diri manusia(eksternal) dan faktor yang berada didalam diri manusia(internal) dapat sangat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Faktor utama eksternal adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor pribadi dan psikologis ialah faktor utama internal.⁴³ Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1) Faktor Budaya

Terdapat beberapa bagian pada faktor budaya yang saling berhubungan, yakni:⁴⁴

a) Budaya

Penentu perilaku serta keinginan mendasar mencakup kumpulan kegunaan atau nilai, preferensi dan perilaku yang mempengaruhi konsumen, yang disebut budaya.

b) Sub Kultur

Banyak subkultur merupakan segmen pasar yang esensial, dan perusahaan biasanya mengelola produk dan rencana pemasaran yang selaras dengan mereka.

c) Stratifikasi Sosial

Stratifikasi sosial terkait dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak segi.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ialah salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh kepada perilaku konsumen, di antaranya:

a) Kelompok Acuan

Seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh atas sikap ataupun perilaku konsumen secara langsung dan tidak langsung maka disebut kelompok acuan.

⁴² Aulia Rahman dan Muh Fitrah, *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar*, LAA MAISYIR, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018: 18- 43,(UIN Alauddin Makassar,2018), 21.

⁴³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,(Jakarta: PT Rineka,2000),227.

⁴⁴ Donni Juni Priansa,*Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*,(Bandung: Alfabeta,2016), 82.

Sedangkan pengertian kelompok keanggotaan ialah kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau pun tidak terhadap konsumen. Di antaranya yang termasuk dari beberapa kelompok keanggotaan termasuk ke dalam kelompok primer yaitu keluarga, relasi, tetangga, serta yang berkomunikasi secara informal dengan pembeli atau pengguna yang terus berlanjut.

Sedangkan kelompok sekunder terdiri dari kelompok agama, asosiasi profesi dan industri, yang lebih formal dan tidak memerlukan penjelasan yang rumit. Terdapat perbedaan tingkat pengaruh kelompok acuan atas produk dan merek yang dipakai oleh pembeli atau pengguna yang tidak sama. Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk menandakan dan menelaah kelompok acuan konsumen mereka.

b) Keluarga

Beberapa dekade terakhir sebuah keluarga selain mempunyai anggota seperti seorang suami, seorang istri dan anak, terdapat juga anggota lainnya, yakni kakek, nenek, keponakan, menantu, serta anggota lain. Namun, lazimnya keadaan keluarga hanya termasuk seorang suami-istri dan dua orang anak atau lebih dikarenakan sesuai dengan berkembangnya zaman.⁴⁵

c) Peran dan Status

Sepanjang hidup seorang konsumen selalu terlibat dalam beberapa kelompok, seperti keluarga, pertemanan, klub, dan organisasi. Peran dan status yang menentukan kedudukan konsumen dalam suatu kelompok tersebut. Seorang pelanggan diharapkan dapat melakukan peran mencakup kegiatan. Status diharapkan pada setiap peran. Seorang konsumen menentukan dalam pemilihan produk yang di masyarakat mampu memberikan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Terdiri dari usia dan siklus hidup,

⁴⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2013),106.

konsep diri, keadaan ekonomi, pekerjaan, dan dan kepribadian pembeli.⁴⁶

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selama hidup digunakan berbagai jenis produk yang berbeda oleh konsumen. Siklus hidup keluarga membentuk konsumsi. Beberapa kelompok berdasarkan siklus hidup selaku pasar sasaran dipilih perusahaan. Tetapi tidak selalu berdasarkan konsep keluarga rumah tangga yang menjadi sasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen. Mayoritas perusahaan berupaya menandai kelompok profesi yang mempunyai ketertarikan berlebih pada produk mereka. Perusahaan bisa memprioritaskan produk mereka untuk kelompok profesi ini.

Kemudian yang dapat menjadi pengaruh pemilihan produk, seperti tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar dan cair), penghasilan yang bisa dibelanjakan (kestabilan, level, pola waktu), kepandaian dalam meminjam, utang, serta sikap atas belanja atau menabung dapat dipengaruhi karena keadaan ekonomi seseorang

Perusahaan yang memiliki kepekaan terhadap harga akan tetap lanjut memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan serta tingkat suku bunga. Sehingga jika indi kator atau indeks ekonomi menunjukkan resesi, maka dapat diambil tahap-tahap untuk mengulang perencanaan oleh perusahaan, kemudian penempatan dapat dilakukan ulang serta melakukan penerapan kembali harga produk supaya perusahaan mampu menawarkan nilai kepada konsumen sasaran.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan mode seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Konsumen dari sub budaya, stratifikasi sosial, dan profesi yang serupa bisa memiliki gaya hidup yang tidak sama pula. Gaya hidup mendeskripsikan seluruh diri pembeli atau pengguna

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 84.

yang berkomunikasi dengan lingkungan. Perusahaan melacak hubungan di antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Melalui cara ini, perusahaan mampu melakukan pengarahannya pada gaya hidup yang memiliki kinerja cukup besar.

d) **Konsep Diri dan Karakter**

Terdapat karakter tidak sama yang konsumen miliki sehingga dapat menjadi pengaruh pada perilaku pembelian mereka. Kepribadian ialah karakteristik psikologis manusia yang dapat menyebabkan respons yang relatif konsisten serta bertahan lama atas rangsangan lingkungan. Biasanya kepribadian digambarkan oleh karakteristik bawaan, seperti dominasi, otonomi, rasa hormat, keterampilan sosial, pengetahuan diri, kemampuan berprestasi serta kepercayaan diri.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat bermanfaat untuk menelaah perilaku konsumen, asalkan tipe kepribadian dapat mengelompokkan secara akurat dan ada keterkaitan yang akurat antara tipe kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek. Idenya adalah bahwa merek juga memiliki individualitas, dan individu dapat memilih merek yang sesuai dengan individualitas mereka.

Kata lain dari konsep diri ialah citra pribadi. “Citra pribadi” termasuk bagian dari kepribadian konsumen. Marketer dapat berusaha membangun citra merek melalui citra konsumen. Konsep diri konsumen yang sebenarnya “bagaimana dia melihat dirinya sendiri” sedangkan konsep diri yang ideal “bagaimana dia melihat orang lain melihat dirinya sendiri”, inilah konsep diri yang ingin diperhatikannya saat membeli.

4) Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologi yang utama yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan pembelian konsumen, yakni:⁴⁷

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 336

a) Motivasi

Motivasi ialah kekuatan batin yang memandu aktivitas seorang individu untuk memenuhi kebutuhan maupun mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi ialah tahapan memilih, mengatur, serta menginterpretasikan masukan informasi agar menciptakan arti.

c) Pembelajaran

Pengalaman menyebabkan pembelajaran mencakup perubahan karakter konsumen. Perilaku manusia sebagian besar disebabkan oleh hasil belajar, kemudian jika pembelajaran tercipta karena melalui perpaduan antara motivasi, stimulasi, isyarat tindakan, reaksi, serta penguatan.⁴⁸ Sedangkan pendorong (*drives*) ialah “stimulus internal yang kuat yang dapat mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) ialah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon”. Melalui teori pembelajaran, penjual mengetahui bahwa mampu membangun permintaan produk dengan menghubungkan produk dengan kekuatan pendorong atau motivasi dan memberikan penguatan positif.

d) Kepercayaan Sikap

Termasuk aksi dan pembelajaran, pembeli atau pengguna memperoleh sikap dan kepercayaan. Dua-duanya akan memberikan pengaruh kepada perilaku pembelian mereka.

- Kepercayaan (*Belief*)

Keyakinan ialah suatu persepsi konsumen terhadap suatu gambaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan konsumen mengenai suatu produk maupun merek. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan keyakinan, pendapat atau keyakinan (*beliefs*). Baik memiliki faktor emosional atau tidak. Perusahaan sangat tertarik dengan apa yang konsumen pikirkan tentang produk yang mereka hasilkan. Jika keyakinan salah dan menghalangi pembelian, perusahaan akan

⁴⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 86.

mengadakan kampanye untuk memandu keyakinan itu.

- Aksi atau sikap (*Attitude*)

Aksi ialah penilaian dari konsumen terhadap suatu objek atau ide, pemasaran emosional, dan aktivitas yang cenderung disukai atau tidak dapat bertahan lama.

e) Agama

Agama yaitu keyakinan dan sistem kepercayaan mengenai hakikat penciptaan alam semesta beserta segala isinya, yakni kepercayaan kepada Tuhan YME serta keyakinan pada kehidupan sesudah kematian. Dengan adanya agama, hidup menjadi lebih terarah yang mengajarkan tentang hal baik dan buruk. Terdapat pengaruh akibat ajaran agama tersebut pada sikap, motivasi, persepsi-kognisi, serta perilaku konsumen saat melakukan konsumsi barang dan jasa. Faktor pembelian yang didasari iman serta keberadaan Tuhan disebut faktor Agama.⁴⁹

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Inovasi dan kreatifitas strategi pemasaran didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi pengaruh pada perilaku konsumen.⁵⁰ Berdasarkan pemilihan suatu tindakan dua atau lebih dari pilihan alternatif suatu keputusan konsumen. Pilihan alternatif harus dimiliki seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan produk atau jasa.⁵¹ Terdapat 3 faktor yang menjadi pengaruh pada pilihan konsumen, yakni:

1) Pengaruh Individu Konsumen

Di dalam diri individu konsumen, pemilihan merek dipengaruhi dari:

- a) Keinginan konsumen,
- b) Persepsi terhadap ciri khas merek, serta
- c) Sikap terhadap pilihan.

⁴⁹ Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Pemaparannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2011),224.

⁵⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 138.

⁵¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 139.

Adapun pilihan merek diberi pengaruh oleh kependudukan konsumen, gaya hidup dan ciri khas personal.

2) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan sebagai:

- a) Budaya, yakni seperti: norma sosial, pengaruh regional atau etnis,
- b) Kelas sosial, seperti: seperti luasnya kelompok sosial ekonomi properti konsumen,
- c) Grup tata muka, seperti: teman, anggota keluarga, dan grup referensi serta
- d) Faktor menentukan situasi, seperti situasi dimana produk dibeli oleh sebuah rumah tangga yang menggunakan mobil dan kalangan pembisnis.

3) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran ialah variabel dimana pemasar mengontrol usahanya dalam mengarahkan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya, yakni:

- a) Harga,
- b) Barang
- c) Periklanan dan
- d) Distribusi.⁵²

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah membeli merek yang paling diminati olehnya, tetapi konsumen berada dalam dua faktor yakni: niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama ialah sikap orang lain. Faktor kedua ialah faktor situasional/keadaan yang tidak diinginkan. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diinginkan”.⁵³

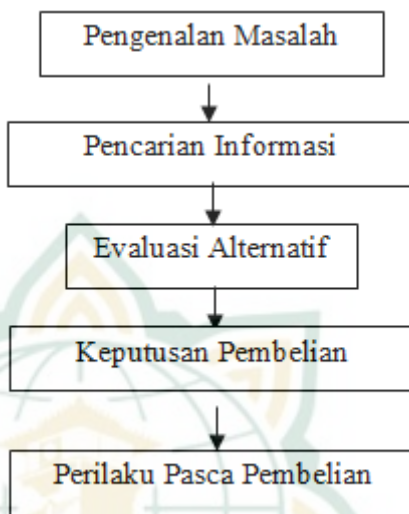
b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, ia mengemukakan bahwa “terdapat lima tahap yang harus dilalui konsumen ketika mengambil keputusan saat pembelian”, yakni seperti gambar di bawah ini:

⁵² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 140.

⁵³ Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi12, (Jakarta: Erlangga,2008),181.

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Gambar di atas memperlihatkan proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁴

Ada beberapa tahap konsumen agar keputusan pembelian dan hasilnya tercapai, yakni:⁵⁵

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Mengutip dari Jurnal Purwati, bahwasanya, "pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan, keinginan atau masalah. Pada dasarnya keinginan dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus memastikan kebutuhan, keinginan, atau masalah yang memaksa konsumen untuk mulai membeli produk."

b. Tahapan Pencarian Informasi

Pembeli atau pengguna yang terangsang kebutuhannya akan terpengaruh untuk menemukan

⁵⁴ Purwati, dkk, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)*, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2, No. 3, September 2012, 264.

⁵⁵ Purwati, dkk, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)*, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2, No. 3, September 2012, 264-265.

penjelasan yang lebih luas. Ada empat kelompok sumber-sumber informasi konsumen, yakni:

- a) Sumber pribadi. Konsumen memperoleh sumber pribadi berasal dari keluarga, relasi atau teman, maupun tetangga.
 - b) Sumber eksperimental. Konsumen memperoleh sumber eksperimental ini berasal dari penanganan, pengkajian, serta pemakaian produk.
 - c) Sumber komersial. Konsumen memperoleh sumber komersial ini berasal dari kemasan, penyalur, iklan, wiraniaga, dan pajangan di gerai atau toko.
 - d) Sumber publik. Pembeli atau pengguna memperoleh sumber publik ini berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan
- Menurut Purwati, "setelah mengumpulkan informasi tentang merek tertentu, konsumen akan segera mengevaluasi alternatif beberapa merek yang menghasilkan produk serupa, serta bagaimana konsumen dapat memilih di antara produk alternatif tersebut."
- d. Tahapan Keputusan Pembelian
- Selain itu, menurut Purwati juga "konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan posisi setiap merek bersumber pada atribut-atribut yang mengarah pada pembentukan citra produk. Selain itu, evaluasi alternatif konsumen membentuk preferensi atau produk yang terdapat dalam koleksi pribadi mereka, dan konsumen akan menciptakan niat untuk membeli merek yang paling digemari untuk membuat keputusan pembelian."
- e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian
- Pada dasarnya perusahaan memiliki kewajiban untuk tidak berhenti sesudah konsumen membeli produk, namun lebih fokus pada pemeriksaan dan pemantauan konsumen, apakah konsumen akan puas atau tidak sesudah menggunakan produk yang dibeli. Setelah periode pembelian, pekerjaan perusahaan berakhir.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W, 2016	Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	<p>Hasil penelitian dapat diketahui bahwa”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ternyata secara signifikan citra merek berpengaruh positif, artinya setiap perubahan besar atas citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia, 2. Desain produk berpengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan 	<p>Persamaan: Penggunaan variabel citra merek, fitur serta keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Tidak menggunakan variabel desain dan harga, sehingga penulis tidak mendapatkan data yang valid dari variabel tersebut.</p>

			<p>koefisien regresi sebesar 0,484,</p> <p>3. Secara signifikan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”</p>	
2	Siti Hamidah dan Desi Anita, 2013	“Analisis Persepsi, Citra Merk, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung berbasis Andorid (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)”	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa “citra merek, desain dan fitur. Daripada memilih produk dengan merek yang bercitra buruk, konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang positif”.</p>	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel “citra merek, fitur serta keputusan pembelian” Perbedaan Penelitian menggunakan variabel persepsi dan desain, sementara penulis tidak menggunakan variabel tersebut.</p>
3	Miarti Khanifah, 2017	“Analisis Pengaruh Desain Produk,	Variabel desain produk (X_1), <i>brand</i>	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, fitur harga</p>

		<p><i>Brand Image, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung”</i></p>	<p><i>image (X 2), fitur (X 3), kualitas produk (X 4) dan harga (X 5) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung baik secara parsial maupun simultan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima</i></p>	<p>dan keputusan pembelian Perbedaan Penelitian digunakan variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini variabel tersebut tidak digunakan.</p>
4	<p>Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani, 2018</p>	<p>“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)</p>	<p>Hasil dan penelitian menunjukkan bahwa “Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (3) dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t hitung > tabel ya</p>	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, dan keputusan pembelian Perbedaan Penelitian ini tidak menggunakan variabel fitur dan harga, sehingga penulis tidak mendapatkan data yang valid untuk variabel tersebut.</p>

			8,806 > 1,67”.	
5	Brahm Nehru Facta Publica , Arry Widodo, 2016	“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa “mutu produk ada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk, ada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, citra merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik”	Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, keputusan pembelian Perbedaan: Penelitian ini memakai variabel kualitas produk, desain produk, sehingga tidak menyajikan data yang valid untuk penulisan skripsi penulis.

C. Kerangka Pemikiran

Secara sistematis kerangka pemikiran pada penulisan ini mampu digambarkan berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, sebagai berikut:

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum pasti. Masih berupa sebuah sangkaan atau perkiraan mengenai apa yang diamati dalam upaya untuk memahaminya. Hipotesis dapat membentuk suatu teori, maka dari itu terkadang susah untuk membedakan antara teori dan hipotesis. Namun pada beberapa kasus, beberapa teori masih berupa sebuah hipotesis yang harus dibuktikan kebenarannya. Pada realitanya teori lebih cenderung mengarah pada fakta-fakta bermakna yang tersusun secara rapi untuk menelaskan maupun menaksirkan suatu peristiwa-peristiwa yang ada. Sedangkan hipotesis lebih mengarah kepada suatu pernyataan yang harus dicari kebenarannya.⁵⁶

1. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan oleh Aditya Yessika Alana dkk, 2016 menyatakan bahwa “citra merek memiliki pengaruh positif yang di mana setiap perubahan besar terhadap citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk”⁵⁷. Penelitian Siti Hamidah dan Desi Anita, 2013 menunjukkan bahwa “citra merek konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif). Penelitian Miarti Khanifah, 2017 (X 1), hasilnya yaitu bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone.”⁵⁸ Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani, 2018 diperoleh menunjukkan bahwa “Terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial yaitu citra merek, berdasarkan pada beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:
H₁= Terdapat Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W, 2016 hasilnya menunjukkan bahwa fitur produk secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap

⁵⁶ Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 39.

⁵⁷Aditya Y.S, Hidayat Wahyu, Joko Handoyo W, *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*, Volume 2 NO.2, Jurnal Administrasi Bisnis (2013): 5.

⁵⁸Anita Desi dan Hamidah Siti, *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*, Volume 21 No. 4, Jurnal Ekonomi (2013): 7.

keputusan pembelian”. Penelitian Siti Hamidah dan Desi Anita, 2013 menunjukkan bahwa “fitur konsumen akan lebih memilih produk yang baik (positif) Miarti Khanifah, 2017 menunjukkan fitur (X_2), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”, berdasarkan pada beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_2 = Terdapat Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Miarti Khanifah, 2017 hasilnya yaitu harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam baik secara parsial, berdasarkan pada penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:⁵⁹

H_3 = Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian



⁵⁹ Khanifah Miarti, *Analisis Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Fitur, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta)* Artikel Manajemen Fakultas Ekonomi UPY (2017): 5.