

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana merupakan sebuah teori yang ditemukan dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB merupakan perluasan dari teori terdahulu yang dinamakan *Theory of Planned Behavior* (teori tindakan beralasan).¹ TPB mencoba meluaskan dari teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* menguraikan secara lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam teorinya memaparkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan dan melahirkan perilaku tertentu.²

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (*behavioral belief*). Norma subjektif diartikan sebagai persepsi atas pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan. Norma subjektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik untuk menampilkan atau tidaknya perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada atau tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut, atau kesulitan maupun

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

² Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behaviour* 2nd Edition, ed. open university Press (new york british library, 2005), 117-118.

kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu. Pada intinya *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan perilaku kontrol akan memutuskan seseorang dalam berperilaku.³

Penelitian terdahulu yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syahrir Hidayat yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Kota Gresik. Asumsi pada teori TPB dalam penelitian ini yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan.⁴ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gusti Ayu Intan Viani, dkk., yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Cofid 19. Penelitian ini menggunakan TPB sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian. Dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam TPB dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.⁵

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti

³ Suryandari N.K.D, Suprapti N.W.S, dan Sukaatmadja I.P.G, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 31–41.

⁴ Muhamad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 6 (2021).

⁵ Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariyani, and I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Cofid 19,” *Jurnal EMAS* 3 (2022): 35–43.

melakukan pencarian dan penelitian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁶ Sedangkan menurut James F. Engel et al perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dan ikut dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk dari proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Asosiasi pemasaran Amerika juga menjelaskan tentang perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku dan lingkungan sehingga setiap individu mampu untuk melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.⁷

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Perilaku konsumen yang bersifat rasional. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen rasional:
 - 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - 2) Barang yang dipilih mampu memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen
 - 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
 - 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya.

⁶ Firmansyah Tonda, Muh. Raditya Hanif F, dan Tuhu Setya Ning Tyas, "Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 509–19, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.

⁷ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Jakarta: iocs publisher, 2023), 1-2.

- b. Perilaku konsumen yang bersifat irasional. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen irasional:
 - 1) Konsumen memiliki ketertarikan yang sangat cepat terhadap iklan atau promosi yang ada pada media cetak dan media elektronik
 - 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas oleh masyarakat
 - 3) Konsumen memilih dan membeli barang bukan berdasarkan dari kebutuhan melainkan berdasarkan dari keinginan atau gengsi.⁸

3. Keputusan Pembelian *Reseller*

Pada dasarnya konsumen mengalami kesulitan dan memiliki perilaku yang susah untuk dipahami dalam melakukan pengambilan keputusan. Keputusan yaitu suatu pemilihan terhadap tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁹ Dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Setiap perusahaan juga pasti memiliki berbagai strategi supaya konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk mereka.¹⁰

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen tentang kepastian akan melakukan pembelian atau tidak.¹¹ Sedangkan menurut Swastha dan Handoko keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang muncul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian yang disebabkan adanya kebutuhan atau keinginan.¹² Berdasarkan dari definisi tersebut dapat

⁸ Sinulingga and Sihotang.

⁹ Sihombing1 dan Syaifullah, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam." 1, no. 1 (2020): 149.

¹⁰ Marlius, Rayfael, dan Putra, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt . Sumber Niaga Interindo (Distributor).", 01, no. 01, (2017): 57.

¹¹ Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk (padang: inovasi pratama internaional, 2022), 6.

¹² Faisal Faisal, Sri Aliami, dan Samari, "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo

disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Seorang pelanggan atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al- Furqan Ayat 67:¹³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.” (Q.S Al-Furqan Ayat 67).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian atau dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu lebih baik membeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta. Karena jika melakukan pembelian secara terus menerus apa saja yang diinginkan dan bukan suatu kebutuhan maka hal tersebut akan menjadi suatu habitat yang buruk.¹⁴

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan apabila terdapat alternatif atau

Restaurant, Kediri,” Efektor 9, no. 1 (2022): 37, <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>.

¹³ Qur'an Kemenag, Kementerian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an (2020): Al- Furqan Ayat 6. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=77>

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran (makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 32.

pilihan indikator untuk mengukur keputusan pembelian. Alternatif pilihan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

a. Keputusan jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun menggunakan uangnya untuk kebutuhan atau keinginan lain. Sehingga perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk.

b. Keputusan merek

Konsumen akan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli dan mereka telah mempertimbangkan setiap perbedaan-perbedaan yang ada di setiap merek.

c. Keputusan waktu membeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Hal tersebut menyangkut tentang tersedianya barang yang akan dibeli dan uang yang akan digunakan untuk membeli.

d. Keputusan metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan atau kebebasan tentang menggunakan metode apa dia akan melakukan pembayaran. Hal tersebut menjadi pertimbangan setiap konsumen ketika akan melakukan pembelian.¹⁵

Para *reseller* terdiri dari semua individu atau organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali dan untuk memperlancar usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Perusahaan harus dapat menyadari bahwa ketika semakin banyak mendapatkan dan membantu *reseller* dalam melayani konsumen maka dapat memperlancar usaha pemasar atau produsen. Seorang

¹⁵ Sudaryanto et al., "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia."

reseller dalam melakukan keputusan pembelian selalu menyangkut beberapa hal berikut, yaitu:¹⁶

- a. Barang apa yang akan dijual
- b. Dari pedagang atau *supplier* mana yang akan dibeli
- c. Dengan harga dan syarat apa diperbolehkan membeli

Reseller merupakan seseorang yang menjadi perantara pelaku usaha utama untuk dapat menjual kembali produk kepada konsumen akhir sehingga pelaku usaha utama tidak menjual produk langsung kepada konsumen akhir.¹⁷ *Reseller* bekerja dengan menjual kembali produk dari *supplier* tanpa adanya stok barang dan dengan komisi yang telah ditentukan sendiri atau telah ditentukan oleh *supplier*. Berikut merupakan macam-macam model *reseller*:

- a. Model bagi hasil

Model bagi hasil menjadi model yang umum digunakan dalam sistem *reseller*. Dalam sistem model bagi hasil ini *reseller* bisa mendapatkan persentase komisi mencapai 50% dan semua produk bisa dijual. Sistem *reseller* dalam model bagi hasil ini yaitu kebanyakan menggunakan berbayar terlebih dahulu atau membayar barang dahulu ketika memesan barang.

- b. Model jaminan

Model jaminan menjadi model yang jarang digunakan oleh *reseller* karena *reseller* harus menggunakan jaminan uang untuk bisa menjadi *reseller* di perusahaan tersebut. Dengan menggunakan model ini maka penjual atau pelaku bisnis bisa meminimalisir kerugian yang akan dilakukan oleh *reseller*. Dalam model ini *reseller* akan membayar uang DP yang telah ditentukan oleh penjual atau pelaku usaha, jadi ketika *reseller* melakukan penipuan atau kecurangan maka penjual atau pelaku usaha tidak dirugikan sepenuhnya.

¹⁶ Melati, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 98-99.

¹⁷ Hada, Fanggidae, dan Nursiani, "Flexible Working Arrangement Dan Pengaruhnya Terhadap Work-Life Balance Pada Resellers Online Shop."

c. Model web replika

Model web replika merupakan website yang penjual atau pelaku usaha berikan kepada *reseller* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara online. Jadi *reseller* akan mendapatkan komisi ketika terdapat konsumen yang melakukan pembelian melalui website yang telah diberikan.

d. Model *web alone*

Dalam model web alone ini *reseller* diberikan kebebasan dalam melakukan penjualan produk atau dapat menjual produk melalui website mereka sendiri, serta *reseller* dapat memanfaatkan diskon yang telah diberikan.

e. Model beli jual

Dalam model beli jual ini pelaku usaha akan mengedepankan pelayanan *reseller*. *Reseller* cukup melakukan pembelian seperti yang telah ditentukan oleh penjual atau pelaku usaha, selanjutnya *reseller* akan menjadi member dan akan mendapatkan fasilitas yang sudah dijanjikan seperti bisa bermain harga dalam menjual produk dan mendapatkan diskon harga yang menarik.¹⁸

4. **Brand Image (Citra Merek)**

Keunggulan yang dimiliki pada suatu produk dari produk pesaing dapat menciptakan nilai yang lebih yang dapat membentuk *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. *Brand image* dapat memberikan andil dalam memposisikan merek di dalam benak konsumen.¹⁹ *Brand image* akan menjadi petunjuk oleh konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup dari produk tersebut. Maka konsumen akan cenderung memilih produk

¹⁸ Ahmad Syafii and Java Creativity, *Step By Step Dropshipping & Reseller* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 3-8.

¹⁹ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissin Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 12.

yang lebih dikenal berdasarkan pengalaman ataupun berdasarkan informasi dari berbagai sumber.²⁰

Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu.²¹ Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif.²² Dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terdiri dari identitas yang dimiliki, kualitas produk yang diberikan dan kinerja produk tersebut. Persepsi tersebut dapat tercipta berdasarkan dari pengalaman pribadi ataupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.²³

Sebuah merek yang berhasil mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan jika perusahaan dapat memanfaatkan merek tersebut secara terus-menerus. Merek dapat berfungsi untuk menarik minat konsumen, dengan adanya merek yang baik maka dengan mudah dapat diingat oleh konsumen serta dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁴ Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan, distributor dan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Memudahkan perusahaan untuk mengelola pesanan dan memperkecil adanya permasalahan.
 - 2) Melindungi perusahaan dari permasalahan seperti pemalsuan produk.

²⁰ I Made Bayu Wisnawa, *Brand Dan E-Marketing Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 63.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

²² Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

²³ Daffa Muzain Hanami Delsi dkk., "4 1234," *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 65.

²⁴ Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, "Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 2 (2017): 2.

- 3) Menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
 - 4) Dapat membantu perusahaan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
- b. Bagi distributor
- 1) Memudahkan dalam penanganan produk.
 - 2) Memudahkan dalam mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - 3) Membuat produk untuk dapat berada dalam standar mutu tertentu.
 - 4) Dapat meningkatkan pilihan untuk para pembeli.
- c. Bagi konsumen
- 1) Dapat mempermudah dalam mengenali mutu tertentu.
 - 2) Dapat berjalan dengan efisien dan mudah ketika kembali membeli produk.
 - 3) Memberi kesempatan bagi pelanggan untuk menyesuaikan merek produk dengan status dan prestisenya.²⁵

Brand image menjadi hal yang sangat penting sebagai kekuatan strategi dalam bersaing pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan ciri khas yang berbeda dari perusahaan lainnya terhadap merek yang dapat mengasosiasikan merek tersebut dan terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik tentang merek tersebut.²⁶ Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan *brand image* yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan produk atau barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan merek tertentu.

²⁵ Sopiah and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 73-74.

²⁶ Daniel Reven, Tae Ferdinand, and Jurusan Manajemen, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017): 1-13.

- b. Dipercaya atau dapat diandalkan, yang memiliki hubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibuat dan dibentuk dari masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
- c. Fungsi atau manfaat, yang berkaitan dengan apa fungsi dari produk atau barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Faktor harga, berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk juga akan mempengaruhi citra perusahaan dalam jangka panjang.
- e. Faktor citra yang dimiliki oleh merek tersebut, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berhubungan dengan merek dari produk tertentu.²⁷

Brand image yang kuat akan memberikan peluang untuk produk dan *brand* dalam melakukan inovasi yang nantinya akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, membantu dalam mengefektifitaskan strategi pada perusahaan, dan membedakan dengan perusahaan pesaing.²⁸ *Brand image* atau citra merek memiliki komponen-komponen antara lain yaitu:

a. *Attributes* (atribut)

Merupakan fitur atau karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa. Dalam komponen ini terdapat aspek-aspek penting yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) *Product related attributes* (atribut produk) adalah bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi dari produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Dalam hal ini berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Non-product related attributes* (atribut non produk) merupakan aspek eksternal pada suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan informasi tentang harga,

²⁷ Chairul Pua Tingga, Manajemen Merek (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 73.

²⁸ Wisnawa, Brand Dan E-Marketing Pariwisata, 70.

kemasan, desain produk, orang atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (keuntungan)

Merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen dari atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits*, yaitu hal yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan suatu masalah.
- 2) *Experiential benefits*, yaitu hal yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) *Symbolic benefits*, yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal tersebut berhubungan dengan konsep dari diri mereka.

c. *Brand Attitude* (sikap merek)

Merupakan evaluasi atas keseluruhan dari suatu merek, seperti apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif dari kepercayaan tersebut tentang baik atau buruknya produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. *Brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk dikarenakan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen dapat bereaksi terhadap produk yang dibelinya.²⁹

Brand image dalam pandangan islam merupakan nama baik, identitas atau pandangan baik yang dimiliki oleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan dapat

²⁹ Nada Arina Romli, Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 116-118.

dipercaya oleh konsumen dan dalam membangun *brand image* yang baik harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah.³⁰ Seperti dalam hadits shahih dari Abdullah bin Mas'ud r.a bahwa Rasulullah saw bersabda:³¹

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم ، قَالَ: لا يدخلُ الجنةَ مَنْ كان في قلبه مثقال ذرّةٍ من كِبَرٍ فقال رجل: إنّ الرجلَ يحب أن يكون ثوبه حسنا، ونَعْلُه حسنة؟ قال: إنّ الله جميلٌ يحب الجمالَ، الكِبَرُ: بَطَرُ الحقِّ وَعَمَطُ الناسِ

“Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu”. Lalu ada seorang yang bertanya: Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus, (apakah ini termasuk sombong?). Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain”.

Hadits di atas menjelaskan bahwa Allah menyukai dan mencintai keindahan. Seperti sebuah perusahaan yang harus memiliki gambaran yang indah atau pandangan yang baik di mata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik menurut agama islam yaitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sehingga konsumen akan mudah dalam mengingat gambaran yang dimiliki oleh perusahaan.³²

³⁰ Dewi, “Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Toko Maezula Jember.”

³¹ Abdullah Taslim, “Al Jamil, Yang Maha Indah” Desember 1, 2021. <https://muslim.or.id/3736-al-jamil-yang-maha-indah.html>

³² Abdullah Taslim, “Al Jamil, Yang Maha Indah” Desember 1, 2021. <https://muslim.or.id/3736-al-jamil-yang-maha-indah.html>

Setiap perusahaan akan berusaha untuk membuat *brand image* (citra merek) yang baik atau positif di mata konsumen, karena adanya citra merek yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan indikator-indikator yang dapat membentuk *brand image* yaitu:

- a. Citra Fungsional, merupakan bentuk dimana produk dapat memecahkan masalah yang dimiliki konsumen saat mencari produk.
- b. Citra simbolik, dimana merek mampu untuk memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan harga diri, status dalam lingkungan sosial dan pengakuan terhadap diri sendiri.
- c. Pengalaman pencitraan, merupakan saat ketika merek mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.
- d. Daya tarik, merupakan suatu hal yang menyebabkan minat, keinginan atau tarikan terhadap sesuatu.³³

5. Kualitas Produk

Kualitas merupakan kemampuan dari produk yang akan menjalankan fungsinya dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan produk dapat didefinisikan dengan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Suyadi Prawirosentono kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk

³³ Sudaryanto et al., "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia."

dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁴

Kualitas produk menurut sudut pandang konsumen dan produsen juga berbeda. Konsumen atau pelanggan biasanya lebih berorientasi dari kesesuaiannya atau sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan produsen lebih melihat pada standar yang ditetapkan yaitu apabila produk yang diciptakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan.³⁵ Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pada sebuah produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk, adalah apa fungsi dari produk tersebut ketika digunakan.
- b. Wujud luar, adalah wujud luar yang terdapat dalam suatu produk yang tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan bungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.³⁶

Dalam pandangan Islam kehalalan dari suatu produk menjadi catatan utama yang harus dipikirkan ketika akan membeli suatu barang, jadi produk yang dibeli harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam proses keputusan pembelian konsumen. Apabila produk sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam Islam melakukan pembelian produk berarti adanya manfaat sehingga konsumen yakin untuk

³⁴ Didik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), 34.

³⁵ Taufik, *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asessories) Menggunakan Metode Dmaic* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 33-35.

³⁶ Harjadi and Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 35.

melakukan keputusan pembelian produk tersebut.³⁷ Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:³⁸

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168).

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk menjadi suatu faktor penting yang mampu mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian. semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.³⁹ Terdapat 8 indikator yang dapat digunakan dalam menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
Merupakan aspek fungsional dari produk atau karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan (*Feature*)
Merupakan aspek kedua dari performa yang fungsi dasar atau yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*)

³⁷ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 35, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>.

³⁸ Qur’an Kemenag, Kementrian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an (2020): Al- Baqarah Ayat 168. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>

³⁹ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 17, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

Merupakan karakteristik yang memungkinkan tingkat keberhasilan dari penggunaan suatu produk. Jadi berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi dan berhasil dalam periode waktu tertentu.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Karakteristik ini pengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal untuk memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan, jadi perlu diperbaiki atau dikerjakan ulang. Atau yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai dari suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk tersebut.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.

g. Desain

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif atau berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Desain dari suatu produk berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Merupakan hal yang bersifat subyektif seperti berkaitan dengan perasaan pelanggan dengan mengkonsumsi produk. Dalam hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name/brand image*) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang menggunakan.⁴⁰

⁴⁰ Edi Supriyadi, Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC) (Tangerang: Pascal Books, 2021), 19-20.

6. Harga

Penetapan harga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena penetapan harga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dari konsumen. harga menjadi faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, produk, pelayanan dan persaingan.⁴¹

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Sarini harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan memanfaatkan dari suatu produk atau barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Persepsi yang muncul bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga banyaknya konsumen yang menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah ditetapkan.⁴²

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan keadilan untuk setiap konsumen. Dalam Islam juga melarang adanya diskriminasi harga dalam menetapkan harga jual karena akan mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Harga merupakan salah satu kesepakatan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Harga yang sudah disepakati harus diterima oleh kedua belah pihak.⁴³ Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:⁴⁴

⁴¹ Saleh dan Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, 141.

⁴² Sewaka, Katty Anggraini, dan Denok Sunarsih, Digital Marketing (Tangerang: Pascal Books, 2022), 93.

⁴³ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

⁴⁴ Qur'an Kemenag, Kementerian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an (2020): Al-Muthaffifin 1-3. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/83?from=1&to=36>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٦٠﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿١٦١﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (Q.S Al-Muthaffifin: 1-3).

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Berikut merupakan peranan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Peranan alokasi harga, merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam mendapatkan konsumen mengenai faktor-faktor dari produk. Hal ini bermanfaat ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.⁴⁵

Indikator dalam menentukan harga yaitu ukuran yang mencirikan dari keberhasilan penentuan harga. Menurut Philip Kotler & Amstrong indikator penentuan harga terdiri dari empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Pada indikator ini perusahaan harus mampu mengukur apakah harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan ditentukannya harga yang dapat dijangkau oleh target pasar maka akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang dijual.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan dapat mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding

⁴⁵ Sewaka, Anggraini, and Sunarsih, Digital Marketing, 93.

dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga menjadi salah satu senjata dalam persaingan pasar. Jadi perusahaan harus mampu mengukur apakah harga yang telah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan harga dari pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada indikator ini perusahaan harus mengukur harga yang telah ditentukan sudah sebanding atau belum dengan manfaat produk yang sudah ditawarkan kepada konsumen.⁴⁶

7. *Relationship Marketing*

Suatu perusahaan akan mampu terus berdiri dan bertumbuh jika pendekatan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* menjadikan perubahan sikap yang mendasar dengan memandang pelanggan atau konsumen sebagai mitra (*partner*) dan menjadikan modal harus dapat diatur dengan baik sehingga dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing*, penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran tetapi merupakan awal dari suatu hubungan dengan pelanggan atau konsumen.⁴⁷

Menurut Zeithaml dan Bitner *relationship marketing* merupakan suatu orientasi strategis yang berfokus pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, yang memiliki arti lebih daripada mencari pelanggan baru. Sedangkan menurut Chan mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan pada pelanggan secara lebih dekat menciptakan komunikasi dari dua arah dan dengan

⁴⁶ Miguna Astuti and Nurhafifah Matondang, Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

⁴⁷ Dhiraj Kelly Sawlani et al., Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities (Surabaya: Scorindo Media Pustaka, 2021), 24.

mengelola hubungan yang saling menguntungkan diantara pelanggan dan perusahaan.⁴⁸ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan untuk kedua belah pihak.

Relationship marketing dapat dikatakan dengan bagaimana perusahaan tersebut dapat membangun hubungan dan keakraban dengan setiap pelanggannya. Terdapat enam langkah yang dapat digunakan untuk menjalin keberhasilan *relationship marketing* jangka panjang, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan utama. Langkah ini yaitu kegiatan memilih pelanggan utama yang akan menjadi target dalam *relationship marketing*.
- b. Mengumpulkan dan menggunakan informasi pelanggan. Langkah ini yaitu kegiatan untuk menunjuk manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman, karena manajer berkewajiban untuk mempersiapkan orang-orang yang akan melayani pelanggan.
- c. Mengukur nilai pelanggan dan program *relationship marketing*. Langkah ini digunakan untuk menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi dari masing-masing komponen yang akan melayani pelanggan.
- d. Mengelola dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*. Langkah ini menjadi kegiatan yang akan membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi untuk dapat membina hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen.
- e. Pemasaran sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi. Langkah ini menjadi perpaduan dan kerjasama antara bagian di dalam organisasi dan menjadikan organisasi sebagai kumpulan pikiran organisasi.

⁴⁸ Dhiraj Kelly Sawlani dkk., *Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities* (Surabaya: Scorpio Media Pustaka, 2021), 25.

- f. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan. Langkah ini meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan dan sumber daya yang akan dibutuhkan.⁴⁹

Tujuan utama dari *relationship marketing* yaitu untuk meningkatkan suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga hubungan tersebut akan menjadi kuat dan menjadikan pelanggan menjadi loyal sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian lagi pada perusahaan tersebut.⁵⁰ Terdapat beberapa komponen *relationship marketing* untuk dapat menjalankan bisnis, yaitu:

- a. Manusia (*people*), merupakan seseorang yang terlibat secara langsung dalam menjalankan suatu aktivitas usaha dan menjadi faktor yang memegang peran penting.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), merupakan pengetahuan perusahaan atau pengetahuan karyawan tentang produk dan jasa yang mereka sediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Proses (*process*), merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan aktivitas usahanya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan proses sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- d. Teknologi (*technology*), merupakan suatu alat bantu yang akan mendukung dan memudahkan akses kepada konsumen.⁵¹

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen supaya dapat berjalan dengan baik.

⁴⁹ David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 20-23.

⁵⁰ Sawlani dkk., *Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*, 25.

⁵¹ Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*, 24-25.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Qashash ayat 77:⁵²

وَأَبْتَعِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيكَ
 مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S Al-Qashash ayat 77).

Menjalin hubungan jangka panjang atau silaturahmi antara pembeli dan penjual membutuhkan ikatan yang menyatukan keduanya. Dalam agama islam menjalin hubungan atau ikatan yang baik mampu mendatangkan kebahagiaan, keharmonisan dan kemudahan dalam mencari rezeki seperti yang sudah dijelaskan didalam surat Al-Qashash ayat 77 diatas.

Apabila perusahaan dapat menjalankan dengan baik *relationship marketing* maka perusahaan tersebut akan mudah mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dan menambah konsumen baru.⁵³ Menurut Bennett. R, Janet & Cote Leonard mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam *relationship marketing*, yaitu:

- a. Komunikasi, merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui interaksi tatap muka yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan yang

⁵² Qur'an Kemenag, Kementrian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an (2020): Al-Qashas Ayat 77. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/28?from=77&to=88>

⁵³ Djatmiko, “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.”

- menerima pesan mampu untuk menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku.
- b. Kepercayaan, merupakan tuntutan untuk perusahaan agar dapat menunjukkan kredibilitas supaya dapat dipercaya oleh konsumennya. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Komitmen, merupakan suatu keinginan kuat untuk dapat mempertahankan dan melanjutkan relasi yang menjadi hal penting dan bernilai jangka panjang.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian supaya lebih akurat seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka penelitian ini membutuhkan karya-karya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diteliti. Dibawah ini merupakan rangkuman beberapa jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang peneliti tulis, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra	2020	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru</i>	Jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel bebas: 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Price</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap responden dalam menentukan

⁵⁴ Setiawan, Simorangkir, and Purwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru.”

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
						keputusan pembelian. ⁵⁵
2.	Sudaryanto, Sudaryanto, Imam Suroso, Anifatul Hanim, Jaloni Pansiri dan Taskiya Latifatil Umama	2021	<i>Impact Of Culture, Brand, Image and Price On Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif.	Variabel bebas: 1. <i>Culture</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Price</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi budaya Hofstede dan citra merek serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di Jawa Timur, Indonesia. ⁵⁶
3.	Ni Komang Trisna Sudiastari dan Putu Sri Hartati	2022	<i>Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri di Ketewel, Sukawati, Gianyar</i>	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.	Variabel bebas: 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price Fairness</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian Reseller	<i>Product Quality dan Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri. ⁵⁷
4.	Alvin Yordi Sihombin	2020	<i>Pengaruh Citra Merek dan</i>	Jenis penelitian kuantitatif	Variabel bebas: 1. Citra Merek	Citra merek dan harga secara

⁵⁵ Reinaldo and Chandra, “The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru.”

⁵⁶ Sudaryanto et al., “Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia.”

⁵⁷ Sudiastari and Hartati, “Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar.”

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	g dan Syaifullah		Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam	dengan menggunakan analisis deskriptif, tes kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	2. Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁸
5.	Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati	2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Variabel bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Relationship Marketing</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk. ⁵⁹
6.	Ahmad Badawi Saluy dan Novawiguna Kemalaski	2017	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. XYZ	Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel bebas: 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Faktor kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵⁸ Sihombingl and Syaifullah, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam.”

⁵⁹ Setiawan, Simorangkir, and Purwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru.”

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
						pelanggan PT. XYZ. ⁶⁰
7.	Doni Marlius dan Muhammad Rayfael Shah Putra	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Variabel bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor) ⁶¹ .
8.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana	2019	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota	Jenis penelitian asosiatif deskriptif dengan uji regresi linier berganda.	Variabel bebas: 1. Harga 2. Promosi 3. Kepercayaan 4. Karakteristik Konsumen Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Sedangkan kepercayaan dan karakteristik

⁶⁰ Saluy and Kemalasar, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Xyz.”

⁶¹ Marlius, Rayfael, and Putra, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt . Sumber Niaga Interindo (Distributor).”

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Medan.			konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. ⁶²

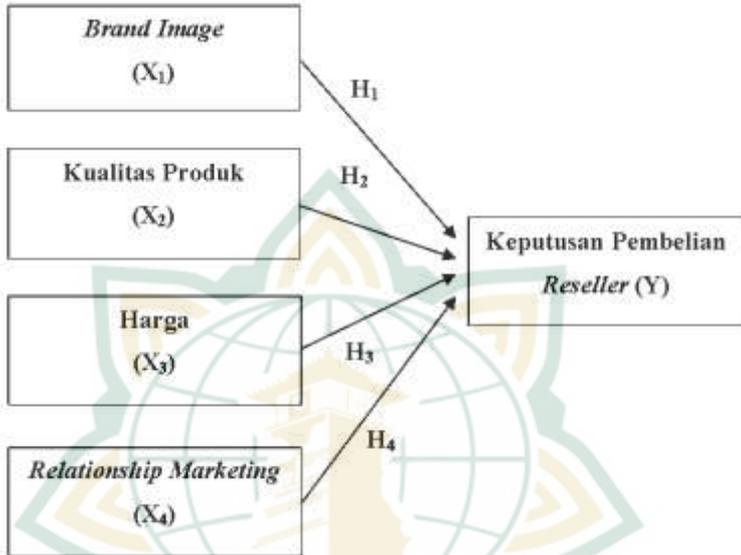
C. Kerangka Berpikir

Pertama, adanya hubungan antara variabel *brand image* (X_1) yang mempengaruhi *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik, maka *reseller* akan mempertimbangkan lagi untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Kedua, adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *reseller*. Apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian *reseller* pada perusahaan tersebut. Ketiga, adanya hubungan antara variabel harga (X_3) dengan keputusan pembelian *reseller*. Apabila harga yang diberikan kepada *reseller* semakin mahal maka *reseller* akan mempertimbangkan lagi untuk melakukan pembelian lagi pada perusahaan tersebut. Keempat, adanya hubungan antara variabel *relationship marketing* (X_4) terhadap keputusan pembelian *reseller*. Apabila perusahaan tidak mampu untuk mempertahankan *relationship marketing* atau hubungan baik dengan setiap *reseller* maka nantinya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh *reseller*.

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel bebas, yaitu *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), *relationship marketing* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *reseller* (Y). Berdasarkan dari penjelasan dapat digambarkan sebagai berikut:

⁶² Nasution, Putri, and Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.”

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian, biasanya rumusan masalah penelitian tersebut disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, Untuk mendapatkan kebenaran dari jawaban sementara tersebut maka harus dibuktikan dengan pengujian terlebih dahulu.⁶³ Berdasarkan dari teori dan kerangka berpikir di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian reseller.

Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu.⁶⁴ *Brand image* akan menjadi petunjuk oleh konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa ketika konsumen tersebut

⁶³ Elfrianto and Gusman Lesmana, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: UMSU PRESS, n.d.), 46.

⁶⁴ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, 49.

tidak memiliki pengetahuan yang cukup dari produk tersebut.⁶⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller.

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

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian reseller.

Menurut Suyadi Prawirosenton kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan konsumen.⁶⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Trisna Sudiastari dan Putu Sri Hartati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* Jordan Bakery.⁶⁸ Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller

⁶⁵ Wisnawa, Brand Dan E-Marketing Pariwisata, 63.

⁶⁶ Sihombing1 and Syaifullah, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam.”

⁶⁷ Taufik, Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asesorries) Menggunakan Metode Dmaic, 33.

⁶⁸ Sudiastari dan Hartati, “Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar.”

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *reseller*.

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena penetapan harga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.⁶⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Onny Setiawan, dkk., menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru.⁷⁰ Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *reseller*.

4. Pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller*.

Menurut Zeithaml dan Bitner *relationship marketing* merupakan suatu orientasi strategis yang berfokus pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, yang memiliki arti lebih daripada mencari pelanggan baru.⁷¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Onny Setiawan, dkk., menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru.⁷² Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

⁶⁹ Saleh dan Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, 141.

⁷⁰ Setiawan, Simorangkir, dan Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru."

⁷¹ Sawlani dkk., Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities, 24.

⁷² Setiawan, Simorangkir, and Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru."

H_0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

H_4 : *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *reseller*

