

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk (Hanna dan Dodge, 1995) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016). Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan *margin* maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.¹

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan

¹ Ernie Tisnawati Sule DKK, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 164

penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.²

b. Tujuan Penetapan Harga

- 1) *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba);
- 2) *Market share pricing* (merebut pangsa pasar);
- 3) *Profit procing* (penetapan harga untuk sasaran);
- 4) *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi).³

c. Siklus Hidup Penetapan Harga

1) Tahap Pengembangan

Tahap ini pertama kali dilakukan. Selama tahap ini dilakukan, para perancang dan insinyur merancang dan mengembangkan produk. Tahap pengembangan merupakan tahap yang kritis dalam manajemen biaya karena mayoritas biaya produk “dikunci” selama merancang produk.

2) Tahap Pengenalan

Pada tahap pengenalan produk diproduksi dan tersedia untuk dijual. Penetapan harga selama tahap ini tergantung pada karakteristik produk dan pasar. Suatu perusahaan dapat melanjutkan strategi harga rendah (*a low-price strategy*) melalui penetrasi harga (*penetration pricing*) atau strategi harga-tinggi melalui *price skimming*.

3) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan dari siklus hidup produk dikarakterisasikan dengan peningkatan yang cepat dalam penjualan dan produksi. Ketika penetrasi harga digunakan, tahap

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Erlangga, 2006, hlm. 345

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 346

pertumbuhan dari siklus hidup produk mendukung harga yang tinggi.

4) Tahap Pematangan

Salah satu ciri tahap siklus hidup produk dari tahap pematangan adalah model-model produk menjadi berlipat ganda. Sedikit perubahan pada produk membantu kesegaran produk dan menarik pelanggan lama maupun baru. Hasilnya adalah harga tetap terjaga pada tingkat yang tinggi seperti halnya pada model produksi awal.

5) Tahap Penurunan

Tahap penurunan dari siklus hidup produk berarti terjadinya penurunan pendapatan untuk seluruh industri. Biasanya terdapat guncangan dan hanya sedikit perusahaan yang bertahan. Harga produk dapat menjadi tinggi, dan hanya sedikit pelanggan yang menginginkan produk itu yang setia.⁴

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini praktis diterapkan dalam memperkirakan penentuan produk.

a) Harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan –apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya.

b) Perkiraan penjual dengan harga yang berbeda

Sangat berguna sekali bagi perusahaan apabila manajemen dapat memperkirakan berapa volume penjualan

⁴ Don R. Husen dan Maryanne M. Mowen, *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 640-643

dengan harga yang berbeda. Disini pengalaman menangani produk atau produk yang sejenis dapat menjadi sumber informasi terbaik.⁵

2) Target Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

3) Reaksi Pesaing

Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.

4) Strategi Penetapan Harga

Sewaktu menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru, manajemen harus mempertimbangkan apakah memasuki pasar dengan harga tinggi atau harga rendah. Dua pilihan yang berlawanan ini pada umumnya dikenal sebagai penetapan harga saringan (*skim-the-scream pricing*) dan penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*).

5) Bagian lain dari bauran pemasaran

Didalam menentukan harga dasar, manajemen harus mempertimbangkan bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran.

⁵ William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid Ke 1*, Terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, 1989, hlm. 316-317

a) Produk

Telah dibahas didepan bahwa harga sebuah produk, sangat dipengaruhi oleh fakta apakah produk terbaru atau produk lama yang sudah berjalan.

b) Saluran distribusi

Saluran distribusi yang dipakai dan tipe pialang yang didayagunakan juga mempengaruhi penetapan harga pabrikan.

c) Metoda promosi

Metoda promosi dan sejauh mana produk dipromosikan oleh pabrikan atau oleh pialang/perantara adalah faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga.⁶

e. Harga dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, di mana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khilafah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas *diyat* (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.⁷

⁶ *Ibid*, hlm. 317-320

⁷ Isnaini Harahap, et. al, *Hadis-hadis ekonomi*, Prenadamedia, Jakarta, 2015, hlm. 107

Dalam konteks Islam, Shaw (1996) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016) melaporkan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir* atau judi dan sangat dilarang dalam Islam. Selanjutnya, menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu, yang dikenal sebagai *tatfif* juga dilarang (Ahmed & Mukhtar, 2001) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016). Karena, mendapatkan sesuatu dengan mudah dan kerja keras dapat dikaitkan dengan konsep *'iwad*, yaitu ketika seorang pedagang menjual harga dengan terlalu tinggi daripada biaya input. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen (Rosly, 2001) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016).

Di sisi lain, Ahmad (1995) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016) berpendapat bahwa, Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antar penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dalam hal ini, Saeed dan Sohail (2001) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016) berpendapat bahwa diskriminasi harga seperti itu termasuk riba.⁸ Riba menurut bahasa Arab ialah lebih (bertambah). Adapun yang dimaksud disini menurut istilah syara' adalah akad yang terjadi dengan penukaran yang tertentu, tidak diketahui sama atau tidaknya menurut aturan syara'. Atau terlambat menerimanya.⁹ Terdapat beberapa ayat dan hadis yang melarang riba, salah satunya yaitu surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah: 275).¹⁰

2. Kualitas Produk

⁸ Ernie Tisnawati Sule DKK, *Op. Cit.*, hlm 165

⁹ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Sinar Baru Algesindo, Bandung, 2015, hlm. 290

¹⁰ Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah, Ayat 275, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Riels Grafika, Tangerang, 2009, hal. 47

a. Pengertian kualitas produk

Dalam mendefinisikan kualitas produk ada lima pakar utama dalam Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Dibawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM.

Menurut Juran dalam M. Nur Nasution (2015), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- 3) Waktu, yaitu kehandalan.
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Crosby dalam M. Nur Nasution (2015) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan barang jadi.

Deming dalam M. Nur Nasution (2015) menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan.

Feigenbaum dalam M. Nur Nasution (2015) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer datisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.¹¹

¹¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015, hlm.1-2

Garvin dan Davis (1994) dalam M. Nur Nasution (2015) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi diatas terdapat persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut.

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.¹²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ditinjau dari sisi produsen, mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut.

1) Mutu dan bentuk (desain) produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil. Konon bentuk datar akan dihambat oleh udara, sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Tetapi bila bentuk muka mobil tersebut lancip (*stream line*) akan lebih baik dibandingkan mobil yang tidak lancip. Hal serupa berlaku untuk bentuk pesawat terbang, kapal laut, dan sebagainya.

2) Mutu dan Bahan Baku yang Digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang bersangkutan. Misalnya, kain sutra yang baik bila 100% bahannya adalah benang sutra dari kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang mutunya kurang baik,

¹² *Ibid*, hlm.2-3

bila bahan bakunya tidak semuanya benang sutra tetapi dicampur benang lain.

3) Mutu dan proses produksi

Selain dari hal tersebut di atas, ternyata bahwa proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu produk bersangkutan. Misalnya, bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan untuk membuat kopi serbuk. Namun, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkannya bukan kopi yang baik, tetapi kopi dengan mutu yang tidak baik.

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packing*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima di tingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi dan pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.¹³

c. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2003) dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

¹³ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm.154-156

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
 - 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggaung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁴
- d. Kualitas dalam Perspektif Islam

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf: 31).¹⁵

Ayat ini disampaikan kepada seluruh umat manusia yang pada sejarahnya adalah anak Adam, “*yabanî ‘âdama.*” Kemudian ada pembatasan seruan untuk para umat yang hanya menjadikan masjid sebagai tempat ibadah. Mereka dianjurkan untuk mengenakan pakian yang indah pada saat berada di masjid. Pakaian yang indah akan nyaman digunakan di dalam masjid sehingga memperlancar setiap kegiatan dan pakaian yang indah adalah wujud dari kesopanan terhadap sesama manusia.¹⁶

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan

¹⁴ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi*, Andi, Yogyakarta, 2003, hlm. 27

¹⁵ Al-Qur’an, Surat Al-A’raf, Ayat 31, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, Riels Grafika, Tangerang, 2009, hal. 154

¹⁶ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat konomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 150-151

perubahan positif menuju kinerja terbaik atau “*excellent*” untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia. Ini merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk keduanya.

Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. Sarker (1999) dalam Ernie Tisnawati Sule. DKK (2016) menjabarkan tujuan dari perusahaan yang Islami yaitu “memaksimalkan *profit* dan sekaligus *falah* (kesuksesan di dunia dan akhirat)”.

Dalam Islam, kualitas lebih penting dibandingkan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti ketika menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita.¹⁷

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-

¹⁷ Ernie Tisnawati Sule. DKK, *Op. Cit.*, hlm. 181-182

kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.¹⁸

Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.¹⁹

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang disajikan oleh konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al* (2000) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat :

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Tapi berdasarkan kondisi ini bukan berarti lalu kuantitas tidak diperhitungkan. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah

¹⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm.327

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 2

disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.²⁰

b. Komponen Citra Merek

1) Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Samamora (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013), “asosiasi merek adalah sekumpulan sentitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkuti (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan (Aaker, 1977) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013). “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).²¹

Duranto (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*preceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

a) Nilai yang dirasakan (*preceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 327

²¹ *Ibid.*, hlm. 328

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

c) Asosiasi organisasi (*organisational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari satu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.²²

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

²² *Ibid.*, hlm. 329-332

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.²³

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Vazquez, et al. (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005), misalnya mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori: utilitas fungsional produk, pilihan (*choice*), inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi sosial, dan identifikasi personal. Keller (2003) dalam Fandy Tjiptono (2005) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi

²³ Fandy Tjiptono, Op. Cit., hlm. 20-21

sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko, penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan *signal* kualitas, praktikalisasi, garansi, optimalisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis.²⁴

d. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Brand tentunya mempunyai citra, baik bersifat positif maupun negatif, tergantung kepada upaya perusahaan dalam menciptakan *Image* akan produknya. *Brand image* dapat diartikan juga sebagai apa yang dipersepsikan konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan bagaimana kualitas pelayanan dan dapat dikaitkan dengan *brand image*.²⁵

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ٣١

Artinya: “Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: ‘Sebutlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!’” (QS. Al-Baqarah : 31).²⁶

Islam sebagai agama yang sempurna telah memberikan etika norma dalam kegiatan berbisnis, terutama dalam usaha membangun citra produk (*Brand Image*) sebagai startegi dalam meningkatkan penjualan. Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik

²⁴ *Ibid.*, hlm. 21

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2002, hlm.79.

²⁶ Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah, Ayat 31, *Al-Quran dan terjemahnya*, Riels Grafika, Tangerang, 2009, hal. 6

menyangkut kualitas maupun kuantitas.²⁷ Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syuaraa' ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu menjelajah bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syuaraa' : 181-183).²⁸

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Honson”.

Setiadi (2003) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dua penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.²⁹

²⁷ Ismail Yusanto dan Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 168

²⁸ Al-Qur'an, Surat As-Syuaraa', Ayat 181-183, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Riels Grafika, Tangerang, 2009, hal. 374

²⁹ Etta Mamang Sanadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 120-21

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choice activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choice activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut.³⁰

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penentu perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

³⁰ Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Perilaku Konsumen*, Rajagrafindo, Depok, 2016, hlm. 249

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan dan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.³¹

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama bertahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan manusia.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan perjalanan dengan pesawat udara.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakter psikologis seseorang yang berbeda dengan orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.³²

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

³² *Ibid*, hlm. 126-132

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.³³

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.³⁴

c. Proses Pembelian

Langkah-langkah dalam proses pembelian ini sebagai berikut:

1) Pengenalan atas suatu kebutuhan

Sebuah iklan, saran atau rangsangan-rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Menyadari adanya kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada. Kadang-kadang seseorang belum mengetahui kebutuhannya, setelah melihat sebuah iklan ia baru mengetahui manfaat produk tersebut dan merasa membutuhkan.

2) Pencarian informasi

Sekali suatu kebutuhan dikenali, maka konsumen akan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat dua aspek dalam pencarian informasi, dalam pencarian internal calon pembeli pertama-tama mencari informasi yang berasal dari dalam ingatan mereka tentang produk-produk yang kemungkinan dapat menyelesaikan masalah mereka.

³³ *Ibid*, hlm.133-136

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 200

3) Evaluasi

Konsumen melakukan pilihan-pilihan atau seleksi pada tahapan ini. Kriteria yang dipakai adalah harga, kualitas dan servis. Dengan menggunakan kriteria-kriteria ini seorang calon pembelian menilai dan akhirnya melakukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



4) Pengambilan keputusan

Dalam tahap ini calon konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas berdasar hasil evaluasi di tahap sebelumnya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu-waktu dimana konsumen tersebut tidak begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah merupakan suatu tindakan yang bijaksana, hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidaksesuaian kognitif). Dalam mencoba untuk menilai pembelanjaan tersebut, maka konsumen mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan pada dirinya sendiri bahwa pembelian tersebut adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada konsumen pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

³⁵ Usman Thoyib, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Ekonisia, Yogyakarta, 1998, hlm.193-195

Adapun kajian pustaka tersebut peneliti telah memperoleh 5 jurnal yang telah ada. Walaupun mempunyai kesamaan tema tetapi berbeda dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang sedang penulis teliti merupakan hal yang baru. Beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian diantaranya:

1. Vivil Yazia 2014 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan jurnal penelitian Vivil Yazia. Persamaannya: memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel *independen* (X) yaitu pada variabel kualitas produk dan harga, variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya: pada salah satu variabel *independen* (X) yaitu pada variabel iklan, studi kasus, dan hasil riset.

2. Luffi Sidrotul Muntaha, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi, 2014 “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian Luffi Sidrotul Muntaha, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi (2014). Persamaannya: mempunyai

tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel *independen* (X) yaitu pada variabel kualitas produk dan *brand image* (citra merek), variabel *dependen* (Y) keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya: pada salah satu variabel *independen* (X) yaitu variabel iklan, studi kasus, dan hasil riset.

3. Alfa Nurrahman Firdausi, Imroatul Khasanah, 2017 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah (2017). Persamaannya: mempunyai tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel *independen* (X) yaitu variabel kualitas produk dan citra merek, variabel *dependen* (Y) yaitu variabel keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya: pada salah satu variabel *independen* (X) yaitu pada variabel persepsi harga dan promosi, studi kasus dan hasil riset.

4. Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, 2012 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012). Persamaannya: mempunyai tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel *independen* (X) yaitu pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga, variabel *independen* (Y) yaitu variabel keputusan pembelian, analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya: pada salah satu variabel *independen* (X) yaitu pada variabel promosi, studi kasus, dan hasil riset.

5. Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djuwarti Soepono, 2015, "Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Down Town Square". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan persamaannya: mempunyai tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel *independen* (X) pada variabel kualitas produk dan *brand image* (citra merek), variabel *dependen* (Y) variabel keputusan pembelian, analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya: pada salah satu variabel *independen* (X) yaitu pada variabel *life style*, studi kasus, dan hasil riset.

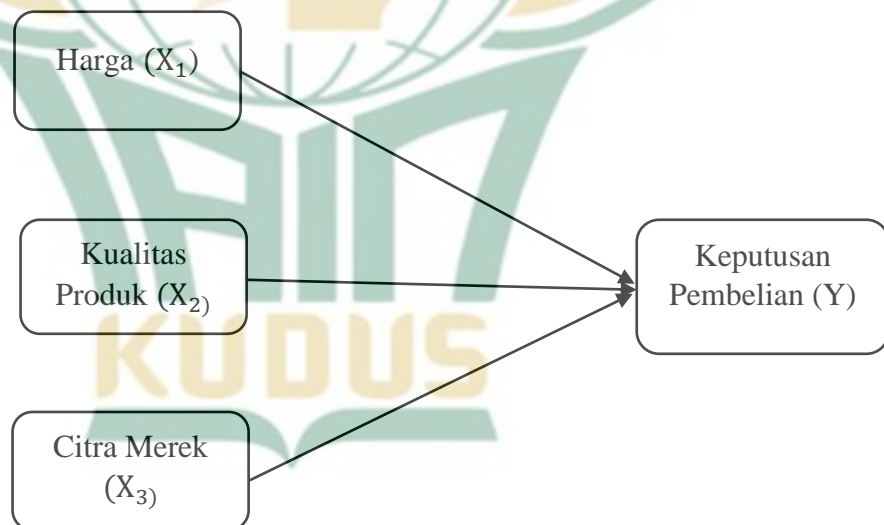
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶

Sesuai uraian dari landasan teori diatas, maka menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris (Y), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris (Y), Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris (Y).

Oleh karena itu untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian secara utuh, maka akan diuraikan konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga dapat mendapatkan gambaran tentang permasalahan tersebut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi/perkiraan/dugaan sementara mengenai suatu hal atau permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan

³⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm. 117

menggunakan data/fakta atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan menggunakan cara yang sudah ditentukan.³⁷

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan.³⁸

Dalam penelitian Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini (2012) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa kartu perdana TelkomFlexi memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dilihat dari hasil kuesioner pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian

³⁷ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju. Bandung, 2002, hlm. 108

³⁸ Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, 2012, hlm. 3

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Vivil Yazia (2014) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003) dalam Vivil Yazia (2014) menyatakan kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain: kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk.³⁹

Dalam penelitian Vivil Yazia (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,362 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362 satuan atau unit. Nilai signifikan dari variabel nilai kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek

³⁹ Vivil Yazia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, 2014, hlm. 3

tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2009) dalam Narlin dan Alifah Ratnawati (2015).⁴⁰

Pelanggan mungkin mempunyai perbedaan tentang Citra Merek namun citra merek merupakan hal yang terpenting yang harus ditanamkan dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak beralih kepada produk lain. Citra merek merupakan persepsi terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2003:326) dalam Narlin dan Alifah Ratnawati (2015). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Nguyen and Leblanc, 2002:243) dalam Narlin dan Alifah Ratnawati (2015).⁴¹

Dalam penelitian Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,370 dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,370 > 1,661$. Signifikansi $t = 0,020 < 0,05$, menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian

⁴⁰ Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Teh dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)*, 2017, hlm. 2

⁴¹ Narlin dan Alifah Ratnawati, *Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic dan Brand Image*, 2015, hlm. 384-385