

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Diferensiasi Produk

##### a. Pengertian diferensiasi produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang yaitu:

- 1) Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-bener dibeli oleh pembeli.
- 2) Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek, dan kemasan yang membentuk suatu produk.
- 3) Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertai, seperti jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta pengantaran cuma-cuma.<sup>1</sup>

Menurut Kotler & Keller, Diferensiasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.<sup>2</sup>

Sedangkan dalam jurnal Joefar Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter

---

<sup>1</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 108.

<sup>2</sup>Martha Wiranda, Irdha, Yulihar Mukhtar, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yamaha New V-Ixion Di Kota Padang, Fakultas Ekonomi," *Universitas Bung Hatta*, (2014): 4.

produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.<sup>3</sup>

**b. Metode diferensiasi produk**

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Misalnya, *starbuck* menjadi sebuah kedai kopi yang lebih disukai diseluruh negara karena sebuah kopi spesialnya meskipun harganya tinggi. Kay-Bee Toys menggunakan strategi pemasaran yang mengkhususkan pada seleksi sedikit mainan yang berkualitas tinggi daripada bersaing dengan Wal-Mart yang memiliki semua lini mainan.

Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk:

1) Rancangan Unik

Beberapa produk dibedakan oleh rancangan mereka. Seperti halnya pertimbangan pengembangan perumahan yang membangun rumah dan menjualnya setelah diselesaikan. Pengembang berusaha membangun perumahan yang dapat memuaskan pembeli.<sup>4</sup>

2) Kemasan unik

Strategi pengemasan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk, khususnya untuk produk yang tingkat kualitasnya sama. Dalam upaya membedakan diri mereka dalam persaingan, beberapa perusahaan telah mengemas ulang berbagai produk bahan makanan

---

<sup>3</sup>Joefer Pramata Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD. Sinar Sakti Manado," *Jurnal Emba*, Vol.1, No. 3 (2013): 412.

<sup>4</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

dalam wadah yang tahan pecah dan mudah dibuang.

3) Merek unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek biasanya diawali oleh nama atau simbol. Merek dagang adalah bentuk merek yang mengidentifikasi bahwa produk tersebut dilindungi secara hukum untuk digunakan oleh perusahaan lain. Beberapa merek dagang telah menjadi sangat umum sehingga mereka mewakili namanya sendiri.<sup>5</sup>

**c. Elemen-elemen produk**

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial.<sup>6</sup>

Kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik akan lebih diminati oleh konsumen daripada produk pesaing. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk, meliputi:<sup>7</sup>

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, lapisan atau waktu kerjanya.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 101.

<sup>6</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 110.

<sup>7</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 110.

<sup>8</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

2) Keistimewaan (*fitur*)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif. Seperti iklan Indosat 3,5G Broadband menampilkan keistimewaan menggunakan layanan akses internet 18 Mbps yang pertama di Indonesia.<sup>9</sup>

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

## 3) Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat. Adapun keandalan adalah ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>10</sup>

## 4) Desain

Dari sudut pandang pelanggan, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang dan juga mudah dibuka, dipasang, belajar bagaimana menggunakan, memperbaiki, dan membuang. Desainer harus memperhitungkan semua itu dan mengikuti pedoman “bentuk

---

<sup>9</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 112.

<sup>10</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 111.

mengikuti fungsi?". Desainer harus kompromi dengan beberapa sifat yang diinginkan. Banyak yang tergantung pada bagaimana pasar sasaran memandang dan menimbang perbedaan antara keuntungan dan biaya.<sup>11</sup>

#### 5) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar mahal mobil Jaguar karena penampilan luar biasanya. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.<sup>12</sup>

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Seperti motor Honda Revo menggunakan gaya untuk menampilkan iklannya.<sup>13</sup>

#### d. Diferensiasi produk dalam perspektif Islam

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan termasuk tata cara pergaulan dan bagaimana cara berpakaian yang baik dan benar. Salah satunya perintah menutup aurat. Bagi kaum perempuan wajib hukumnya menutup aurat, salah satunya menutup bagian kepala dengan jilbab. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al- Ahab. 53).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَدْخُلُوْا بُيُوْتَ النَّبِيِّ اِلَّا اَبْوَابَ  
 يُؤَدَّبْ لَكُمْ اِلَى طَعَامٍ غَيْرِ نَّظْرِيْنَ اِنَّهُ وَلٰكِنْ اِذَا دُعِيْتُمْ  
 فَاَدْخُلُوْا فَاِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوْا وَلَا مُسْتَعْسِفِيْنَ لِحَدِيْثٍ اِنَّ

<sup>11</sup>Philip kotler Dkk, *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*, Buku 2, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 13.

<sup>12</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 10.

<sup>13</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2007), 114.

ذَٰلِكُمْ كَانَ يُؤْذِي النَّبِيَّ فَيَسْتَحْيِيهِ مِنْكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يَسْتَحْيِيهِ ۗ مِنَ الْحَقِّ ۗ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسْأَلُوهُنَّ مِن وَرَاءِ حِجَابٍ ۗ ذَٰلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ ۗ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا رَسُولَ اللَّهِ ۗ وَلَا أَنْ تَنْكِحُوا أَزْوَاجَهُ مِنْ بَعْدِهِ أَبَدًا ۗ إِنَّ ذَٰلِكُمْ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا ﴿٥٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah- rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan untuk Makan dengan tidak menunggu-nunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu diundang Maka masuklah dan bila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa asyik memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu akan mengganggu Nabi lalu Nabi malu kepadamu (untuk menyuruh kamu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (isteri- isteri Nabi), Maka mintalah dari belakang tabir. cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak (pula) mengawini isteri- isterinya selama-lamanya sesudah ia wafat. Sesungguhnya perbuatan itu adalah Amat besar (dosanya) di sisi Allah.”

Memakai jilbab juga harus memperhatikan bentuk dan bahannya. Dengan syarat jilbab tersebut mampu menutup keseluruhan rambut muslimah. Kualitas produk juga penting agar nyaman saat digunakan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat

bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuhnyata bagimu”

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.<sup>14</sup>

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan

<sup>14</sup>Ni'mah, <http://eprints.stainkudus>, 2017, hlm.20, diakses pada tanggal 2 Nov 2018

positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.<sup>15</sup>

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positoning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. AMA (*American Marketing Association*) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa.”<sup>16</sup>

Brand/ Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi daripada itu. Dengan brand tersebut perusahaan mengharapkan agar supaya konsumen mempunyai kesan positif pada barang/jasa yang dihasilkan (*brand image*).<sup>17</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (*barang dan jasa*) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.<sup>18</sup>

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri

---

<sup>15</sup>Andi Rulyadi, Arrafiqurrahman, Sepriani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian)” *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*, (2007): 3.

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono Dkk, *Pemasaran Strategik, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 347.

<sup>17</sup>Alex S. Ntisemto, *Marketing*, (Jakarta: YUDHISTIRA, 1981), 34.

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, *Manjemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 186.

dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.<sup>20</sup>

#### **b. Syarat memilih merek**

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif.

##### **1) Mudah diingat**

Kalau kita ingin memilih merek sebaiknya yang mudah diingat baik kata-katanya maupun gambarannya. Sebab dengan demikian langganan/calon langganan mudah untuk mengingatnya. sebaliknya bila merek yang kita

---

<sup>19</sup>Suri Amilia M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langs," *Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*, (2017): 2-3.

<sup>20</sup>Edy Gufran Darwis, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (2017): 21-22.

ppilh tersebut sukar untuk diingat, maka hal ini menyebabkan kelancaran perusahaan terganggu sebab orang tidak ingat lagi merek apa yang pernah dibelinya, padahal merek tersebut cukup baik kualitasnya.

2) Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

3) Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. ,merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai promosi.<sup>21</sup>

**c. Karakteristik merek**

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik dibawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataan sukar sekali untuk memilik semuanya. Sebuah merek harus:

- 1) Mengingat sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, kegunaanya. Beberapa nama yang mengingatkan konsumen tentang maslahat produk misalnya, Jamu Gadis Remaja dari Nyonya Meneer, Aqua, Coldspot dan Antimo. Kegunaan produk diingatkan melalui nama seperti Rinso, Pondok Indah, Tensoplast, Inza.
- 2) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata seperti Rita, Vicks, Gleem, Top.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri.
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Alex S. Ntisemto, *Marketing*, (Jakarta: YUDHISTIRA, 1981), 36

<sup>22</sup>William J Stanton dan Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 271.

Beberapa nama merek mengidentifikasi produknya dengan sangat efektif untuk produsernya sendiri. Apabila sebuah kelas produk sudah dikenal secara umum dengan nama merek tersebut, maka secara hukum merek tersebut menjadi sebuah nama generik.<sup>23</sup>

**d. Manfaat citra merek**

Penggunaan merek dagang untuk produk dipasarkan pada akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.<sup>24</sup>

- 1) Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:
  - a) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya
  - b) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk
  - c) Untuk menunjukan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan
  - d) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencairan produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginan
  - e) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya
- 2) Manfaat pengguna merek bagi penyalur adalah:
  - a) Untuk mempermudah penanganan produknya
  - b) Untuk mempermudah mengetahui penawarannya
  - c) Untuk dapat mempertahankan mutu produknya
  - d) Untuk membina preferensi pembeli
- 3) Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Wahyuningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Tadulako Universitas Press, 2009), 61-63.

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 188.

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 189.

**e. Citra merek dalam perspektif Islam**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab.

Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda,

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا  
 اتتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا  
 باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يظلموا و إذا كان لهم لم  
 يعسروا .

”Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional atau nyata serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Pada hakikatnya ulama fikih kontemporer memasukan merek ke dalam kategori merek sebagai harta kekayaan (Al-mal), dalam hal ini terdapat perbedaan pendapat antara ulama fikih mengenai pengertian dan cakupan al-mal. Ulama mahzab hanafi membatasi cakupan harta hanya pada barang atau benda. Sementara itu,

mayoritas ulama memperluas cakupan harta sehingga tidak terbatas pada benda saja, melainkan hak-hak (haquq) dan manfaat (manafi)<sup>26</sup>

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah:31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
 أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya :”Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik didalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut.

Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk akan cepat direspon oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus bisa

---

<sup>26</sup>Veithzal Rivai Zainal, Dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

menciptakan merek yang terpercaya, hal ini tentunya untuk menarik supaya melakukan pembelian. Ada beberapa prinsip yang melatarbelakangi keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis, prinsip itu intinya merupakan sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathonah* dan *Tablig*.<sup>27</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (*produk, distribusi, dan promosi*) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:<sup>28</sup>

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ \text{Laba} = (\text{Harga Per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya}$$

keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan

<sup>27</sup>A. Fakhiroh, *http://eprints.stainkudus*, 2016, hlm.15, diakses pada tanggal 2 Nov 2018

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2, Cet. 4, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 151.

oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.<sup>29</sup> Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.<sup>30</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi lain akan sulit djangkau konsumen.<sup>31</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukaran itu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain.<sup>32</sup>

#### **b. Dimensi strategi harga**

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of vallue*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat

---

<sup>29</sup>Cannon, Perreault, Mccarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Ed. 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 176.

<sup>30</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta Damar Mulia Pustaka, 2001), 62.

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, Dkk, *Pemasaran Strategik, Ed 1*, (Yogyakarta: ANDI), 465.

<sup>32</sup>Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (2017): 5.

(*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggikan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *specialty products* sangat mahal.<sup>33</sup>

### c. Peran harga

Diantara para pakar manajemen pemasaran belum terdapat persamaan persepsi tentang seberapa besar peranan harga dalam menentukan keputusan konsumen membeli produk. Beberapa diantara peranan harga dalam keberhasilan pemasaran produk dan

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, Dkk, *Pemasaran Strategik, Ed 1*, (Yogyakarta: ANDI), 467-469.

kelangsungan hidup perusahaan yang seringkali mereka ketengahkan adalah:

- 1) Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk pasar
- 2) Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan
- 3) Harga dapat memengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan
- 4) Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk
- 5) Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.<sup>34</sup>

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- 2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (*menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk*) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas.

- 3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (*produk, distribusi dan promosi*) yang membutuhkan pengeluarannya dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga

---

<sup>34</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta Damar Mulia Pustaka, 2001), 64-65.

produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.<sup>35</sup>

#### d. Metode penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono, secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

##### 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing*.<sup>36</sup>

##### 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya-biaya overhead, dan laba.<sup>37</sup>

##### 3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, Dkk, *Pemasaran Strategik, Ed 1*, (Yogyakarta: ANDI), 471-472

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. 2, Cet. 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 157-158.

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. 2, Cet. 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 160.

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. 2, Cet. 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 162.

## 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.<sup>39</sup>

Menurut M. Suyanto, perusahaan dapat memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi.
- 2) Penetapan harga berdasarkan target (*target return pricing*) merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competitive pricing*) merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah dibawah, sama atau di atas harga pesaing.<sup>40</sup>
- 4) Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus.<sup>41</sup>
- 5) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*preceived value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk.<sup>42</sup>

## e. Tujuan penetapan harga

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran sebagai

---

<sup>39</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2, Cet. 4, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 164.

<sup>40</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2007), 128.

<sup>41</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2007), 129

<sup>42</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2007), 30

isyarat bagi pembeli, suatu instrumen persaingan, suatu cara untuk memperbaiki kinerja keuangan, dan sebagai cara untuk melakukan fungsi-fungsi bauran pemasaran lainnya.<sup>43</sup>

Penetapan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Sasaran terakhir penetapan harga yaitu memaksimalkan laba, memang membutuhkan pembahasan lebih mendalam karena mendua arti (*ambiguous*).<sup>44</sup>Perusahaan menggunkan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (*penjualan, pangsa pasar, laba*) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai hasil-hasil tertentu atau untuk menghindari intervensi pemerintah.

Tujuan penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Ada 3 tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>45</sup>

1) Tujuan yang berorientasi pada keuntungan

Termasuk dalam kategori sasaran yang berorientasi pada keuntungan adalah:

- a) Mencapai *presentase return on investment* dan *profit on sales* tertentu. Strategi menentukan harga dengan tujuan mencapai persentase keuntungan tertentu juga lazim disebut target *return pricing*.<sup>46</sup>
- b) Memaksimalkan keuntungan. Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan sasaran strategi harga yang banyak sekali dianut perusahaan. Memaksimalkan keuntungan dapat

---

<sup>43</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 56

<sup>44</sup>Rewoldt, Dkk, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), 11-12

<sup>45</sup>Cannon, Perreault, Mccarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Ed. 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 178.

<sup>46</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta Damar Mulia Pustaka, 2001), 80.

menjadi sasaran jangka pendek maupun jangka menengah.<sup>47</sup>

2) Sasaran berorientasi hasil penjualan

Termasuk dalam strategi harga yang berorientasi ada hasil penjualan adalah mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan. Mempertahankan pangsa menjadi salah satu sasaran strategiharga banyak perusahaan skala besar maupun kecil.<sup>48</sup>

3) Sasaran berorientasi pada suasana status *Quo*

Termasuk dalam kategori sasaran strategi harga yang berorientasi pada suasana status *quo* persaingan adalah:

a) Stabilisasi harga

Mempertahankan harga dipasar tetap stabil sangat erat hubungannya dengan keinginan perusahaan mencapai persentase return on investment dan profit on sale.

b) Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan-perusahaan yang kedudukannya dipasar tidak begitu kuat atau perusahaan baru seringkali menetapkan harga produknya dengan beredoman “*follow the leader*”, mengikuti harga yang ditetapkan pimpinan bisnis.<sup>49</sup>

**f. Harga dalam perspektif islam**

Harga didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Misalnya 1kg beras dinilai dengan Rp 5.000,-. Dalam ekonomi Islam,

---

<sup>47</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta Damar Mulia Pustaka, 2001), 83.

<sup>48</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta Damar Mulia Pustaka, 2001), 79.

<sup>49</sup>Siswanto Sutojo, *Menyusun Stratgi Harga*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2001), 79-85.

harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.<sup>50</sup>

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Anas bin Malik bercerita bahwa pernah terjadi harga-harga membumbung pada masa Rasulullah. Lalu orang-orang berkata kepada beliau, “tetapkanlah harga untuk kami” Rasulullah menjawab, “Allah menetapkan harga, menyempitkan, melapangkan, dan memberikan rizqi. Dan sesungguhnya aku berharap menghadap Allah dalam kondisi tiada seorangpun dari kalian menuntutku atas kedzaliman jwa ataupun harta”. (Hadist riwayat Thirmizi 1235)

Asy-Syaukani dalam Nailul Author menyimpulkan bahwa menetapkan harga adalah kedzaliman. Menurutnya, setiap orang berkuasa atas hartanya dan menetapkan harga sama dengan pengekangan kepada pemilik hak. Disamping itu seorang penguasa berkewajiban melindungi kepentingan konsumen dengan memurahkan harga tidaklah lebih utama ketimbang melindungi kepentingan produsen dalam mencapai harga yang diinginkan. Dan memaksa produsen menjual dengan harga yang tidak diinginkan bertentangan dengan ayat Qur'an surah An-Nisa' ayat 29.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 154.

<sup>51</sup>Moh Najib Buchori, “Kebebasan Menentukan Harga Dalam Muamalah Islam,” mazio.wordpress.com, 2013, diakses pada tanggal 2 Nov 2018.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.

#### 4. Keputusan pembelian

##### a. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>52</sup> Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>53</sup>

Berkaitan dengan pengalaman, Islam sebagai pengamalan, menghendaki umatnya untuk menampilkan Islam dalam realitasnya sesuai dan sejalan dengan sumber ajarannya yaitu Al-Qur’an dan As-Sunnah, tidak cukup hanya mengenal dan memahaminya saja. Orang Muslim dapat dikatakan Muslim yang sebenarnya (muslim kaaffah), apabila ia dengan seluruh totalitasnya

<sup>52</sup>Riyono Gigih dan Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2, (2016): 12.

<sup>53</sup>Charlie Bernando, Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.3, (2015): 2.

yang utuh dan bulat melaksanakan semua yang disyari'atkan oleh Islam.<sup>54</sup>

Berbicara tentang Islam, paling tidak terdapat tiga ranah penelusuran yang harus dibedakan: *pertama*, teks-teks asli Islam, yakni al-Qur'an dan otentisitas Hadits Nabi Saw. *Kedua*, Pemikiran Islam yang dapat dianggap sebagai penafsiran dari teks asli yang dapat ditemukan dalam empat wacana keislaman, hukum, teologi, filsafat dan mistik (tasawuf). *Ketiga*, Perilaku sosial-politik sebagai manifestasi Islam yang berada di beberapa negara dengan latar belakang sosio-historisnya sendiri-sendiri.<sup>55</sup>

Adapun pengamalan yang dikehendaki di sini ialah pengamalan yang keluar dari kesadaran sendiri dan merasa sebagai bagian dan sekaligus tujuan hidup, sehingga tidak akan terasa sebagai sesuatu yang dipaksakan dari luar. Oleh karena itu, agar tercapai pengamalan yang benar, harus diawali oleh adanya pemahaman yang benar tentang syara (Islam). Ada baiknya pemahaman itu diawali dengan kegiatan penghayatan yang merupakan proses batin, yang dalam hal ini sebelumnya diperlukan pengenalan dan pengertian tentang apa yang dihayati itu. Seseorang yang memiliki pemahaman, ia akan dapat menjelaskan, dan mendefinisikan sesuatu dengan lisannya sendiri. Selanjutnya, ia mengamalkannya dengan memberikan contoh (perbuatan) dan menggunakan hasil pemahamannya secara tepat.<sup>56</sup>

Defenisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk,

---

<sup>54</sup>Abuy Sodikin Badruzaman, *Metodologi Studi islam*, (Bandung: Tunas Nusantara, 2000), 45.

<sup>55</sup>Tekstualitas Al-Qur'an (Sebuah Antisipasi Terhadap Interpretasi Ideologi) dalam Maftukhin, *Nuansa Studi Islam Sebuah Pergulatan Pemikiran*, (Yogyakarta: Teras, 2010), 3.

<sup>56</sup>Abuy Sodikin Badruzaman, *Metodologi Studi islam*, (Bandung: Tunas Nusantara, 2000), 45.

- 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan,
- 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.<sup>57</sup>

Akhirnya perlu dikemukakan disini bahwa untuk mencapai pengamalan yang benar, pengamalan itu harus didasarkan kepada sumber ajarannya yang asli yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. dan melalui proses pemahaman yang benar.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno, keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Amirullah, pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan diri.

Kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian, merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk.<sup>58</sup>

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.

---

<sup>57</sup>Charlie Bernando, Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.3, (2015): 2.

<sup>58</sup>Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (2017): 6.

- 1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang.
- 2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (*terbatas*). Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk memedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- 3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (*pemecahan masalah yang intensif*). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.<sup>59</sup>

#### **b. Proses pengambilan keputusan**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:<sup>60</sup>

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, orang pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau

---

<sup>59</sup>Ristiya Prasertijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed.I, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 226-227.

<sup>60</sup>Basuswastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Ed 1, (Yogyakarta: BPFE), 106.

masalah yang muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah mengarahkan konsumen pada produk tertentu.<sup>61</sup> Proses dimulai ketika motif (*kebutuhan yang belum terpuaskan*) menimbulkan ketegangan di dalam diri. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan bogeniik yang terangsang dari dalam atau kebutuhan yang terpendam tidak terlihat sampai ia terangsang dari luar.<sup>62</sup>

## 2) Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber- sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: klan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penila pelanggan
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.<sup>63</sup>

Pencarian informas dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkn hanya dengan membaca suatu pengklanan dimajalan atau surat tanpa kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diingkn.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi

---

<sup>61</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 223.

<sup>62</sup>William J Stanton dan Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 164.

<sup>63</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 223-224.

ekstren dapat berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.<sup>64</sup>

### 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka mengangga bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.<sup>65</sup>

Ada sejumlah kriteria tipikal yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada yaitu:

- a) Manfaat (benefit)
- b) Biaya (cost)
- c) Jangka waktu (timeliness)
- d) Diterimanya alternatif yang bersangkutan (acceptability)
- e) Sehatnya alternatif tersebut secara tipikal (ethnic soundness)<sup>66</sup>

### 4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk,

---

<sup>64</sup>Basuswastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 108-109.

<sup>65</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tanri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Raja: Grafindo Persada, 2014), 131.

<sup>66</sup>J. Winardi, *Enterprenuer Dan Entrepreneurship*, (Bandung: Kencana Prenada, 2008), 142-143.

merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.<sup>67</sup>

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.<sup>68</sup>

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.<sup>69</sup> Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berkelanjutan sampai periode purna beli.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup>Basuswastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 110.

<sup>68</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 226.

<sup>69</sup>Basuswastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 111.

<sup>70</sup>Tamrin abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 129-133.

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Gambar 1.1 (Sumber Tamrin abdullah dan Francis Tantri 2014)

**c. Tipe-tipe perilaku keputusan membeli**

Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

- 1) Perilaku membeli yang kompleks  
Pembeli ini akan melalu proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.
- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan  
Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
- 3) Perilaku membeli karena kebiasaan  
Perilaku ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
- 4) Perilaku membeli yang mencari variasi  
Pelanggan melakukan perilaku ini dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.<sup>71</sup>

**d. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam**

Perilaku konsumen dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumen, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam

<sup>71</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 219.

konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Sementara itu dalam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah khuluq. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu khayr (kebaikan), birr (kebenaran), Qist (persamaan), 'adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma'ruf (mengetahui dan menyetujui), dan taqwa (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut sayyi'at.<sup>72</sup>

Salah satu proses pengambilan keputusan pembelian yaitu menganalisis kebutuhan dan keinginan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

قال أسامة بن زيد: ((كساني رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قبطيةً كثيفةً مما أهداها له دحية الكلبي، فكسوتها امرأتِي، فقال: مالك لم تلبس القبطية ؟ قلت: كسوتها امرأتِي، فقال: مُرها فلتجعل تحتها غلالة، فإني أخاف أن تصف حجم عظامها )) أخرجه أحمد

“Di mana telah diriwayatkan dari Usamah Ibnu Zaid radiyallahu ‘anhu, berkata: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam telah memberikan pakaian kepadaku berupa kain qibthi yang tebal – yang mana ia itu di antara bagian yang dihadiahkan Dihyah Al Kalbiy kepadanya- maka sayapun memberikan kain itu kepada isteri saya sebagai pakaian, maka Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bertanya kepada saya: Kenapa aku tidak melihatmu memakai kain qibthiyyah itu? Maka saya berkata: Wahai Rasulullah saya telah memakaikannya kepada isteriku,” maka Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam berkata: Suruhlah isterimu

<sup>72</sup>John C Moven Dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Ahli Bahasa Oleh Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2003), 84.

memakai ghilalah (rangkaian), karena aku khawatir kain itu menampakkan lekuk tulangnya.” (Riwayat Ahmad dan dihasankan oleh Al Arna-uth).

Qubthiyyah adalah semacam pakaian yang berasal dari Qibthi Mesir. Ghilalah adalah pakaian yang dipakai sebagai rangkaian bagi pakaian lain. Asy Syaukaniy berkata: “Hadits ini menunjukkan bahwa wanita itu wajib menutupi seluruh badannya dengan pakaian yang tidak membentuk lekuk badannya, dan ini adalah syarat menutupi aurat.” (Nailul Authar)

Kebutuhan adalah salah satu faktor memutuskan pembelian produk. Seorang muslimah wajib menutup auratnya, seperti firman Allah SWT dalam surah al-Ahzab: 33

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: “dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, Hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.”

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel dan Hasil penelitian
Ada Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan	sama sama mengepl orasi citra merek dan harga	Penulis menambha hkan variabel diferensiasi produk	Dalam penelitian ini di peroleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan

	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Notebook Toshiba	terhadap keputusan pembelian .	dalam penelitian ini.	antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.
Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W, dan Widayanto	Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT.	Sama-sama meneliti diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian .	Penulis tidak menambahkan variabel positioning dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>positioning</i>

	Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang )			berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent.
Faisal Rizki Mahmu da	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Krapa	sama-sama mengeksplorasi variabel diferensiasi produk dan citra merek dalam keputusan pembelian .	Peneliti menambahkan variabel harga dalam penelitian ini.	Hasil pengujian membuktikan bahwa secara simultan dan parsial diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Krapa. Secara simultan (serempak) terdapat

				pengaruh yang signifikan dari Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
Abdur Rochman Wachid dan Muhammad Edwar	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa)	Sama-sama mengeksplorasi variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian .	Peneliti menambahkan variabel citra merek dan harga dalam penelitian ini.	bahwa hasil pengujian secara simultan bahwa Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dilihat dari hasil uji t, variabel Diferensiasi Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Rahayu Lestari dan Beureukat	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tanggerang Tanggerang Selatan dan Bogor	Sama-sama meneliti variabel diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian .	Peneliti menambahkan variabel harga dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk tidak mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel Citra merek secara langsung mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale dipengaruhi oleh bentuk media iklan yang dipilih dan dilakukan oleh

				perusahaan
--	--	--	--	------------

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.<sup>73</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dihasilkan model pemikiran yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Misalnya, *starbuck* menjadi sebuah kedai kopi yang lebih disukai diseluruh negara karena sebuah kopi spesialnya meskipun harganya tinggi. *Kay-Bee Toys* menggunakan strategi pemasaran yang mengkhususkan pada seleksi sedikit mainan yang berkualitas tinggi daripada bersaing dengan *Wal-Mart* yang memiliki semua lini mainan.

Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.<sup>74</sup> Mencari inovasi-inovasi yang dapat membedakan produk mereka dengan perusahaan lain. Berlomba menghasilkan produk yang berkualitas ditengah-tengah persaingan ketat dan menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat maka

<sup>73</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2018), 69.

<sup>74</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positoning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. AMA (*American Marketing Association*) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa.”<sup>75</sup>

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun demikian pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat mendorong kesuksesan dalam kompetisi dan finansial.<sup>76</sup> Meskipun demikian banyak konsumen yang setia dengan merek-merek tertentu yang menurutnya merek tersebut bagus dan produknya tidak mengecewakan. Citra merek sangat diperhatikan agar konsumen loyal dalam pembelian. Munculnya kesan yang baik pada produknya akan memberikan rasa nyaman serta akan memiliki peluang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup>Fandy Tjiptono Dkk, *Pemasaran Strategik, Edisi 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 347.

<sup>76</sup>Peter Fisk, *Marketing Genius*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), 134.

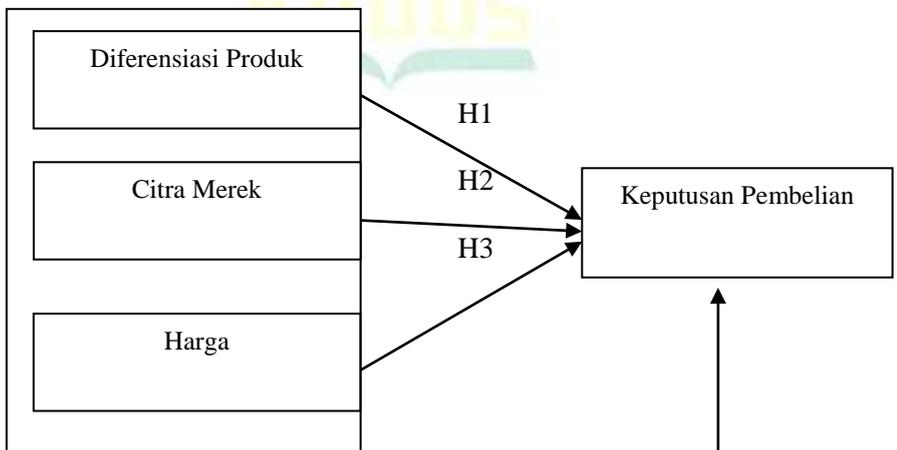
<sup>77</sup>Cannon, Perreault, Mccarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Ed. 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 176.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembel untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Banyak sekarang perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Semakin terjangkaunya harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian

Diferensiasi produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Ulya Hijab yang bisa dikatakan baru berdiri tahun 2016 dan mendapat respon baik dari pemasar karena hijabnya yang unik dan berkualitas diharapkan mampu bersaing dengan hijab merek lain yang sudah lebih lama berdiri, selain itu Ulya Hijab selalu memberikan kesan baik pada konsumennya dengan menjaga kualitas produk tetap baik, serta menetapkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat menengah kebawah maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka berfikir**



Berdasarkan konsep pemikiran bahwa keputusan pembelian Ulya Hijab diduga dipengaruhi oleh diferensiasi produk, citra merek, dan harga. Data diperoleh merupakan jawaban hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen Ulya Hijab. Setelah memperoleh data, maka data tersebut diolah dengan program SPSS yang menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda

Kemudian akan diketahui pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Ulya Hijab.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada<sup>78</sup>. Juga merupakan suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).<sup>79</sup> Penjelasan mengenai Ogburn adalah inti dari pembahasan tentang hal-hal yang perlu dijelaskan dalam rancangan hipotesis dan menjadi substansi hipotesis pada umumnya sebagaimana dijelaskan Wirawan, yaitu:

1. Hipotesis harus muncul dan ada hubungannya dengan teori serta masalah yang diteliti
2. Setiap hipotesis adalah kemungkinan jawaban terhadap persoalan yang diteliti
3. Hipotesis harus diuji atau diukur secara khusus untuk menetapkan apakah hipotesis paling besar kemungkinannya didukung oleh data empiris.<sup>80</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>78</sup>Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), 41.

<sup>79</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII, 2005), 69.

<sup>80</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Ed 2, (Jakarta: Kencana, 2011), 87.

## 1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Jeff Madura, Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya.<sup>81</sup> Kualitas produk menjadi tolak ukur diferensiasi produk. Produk berkualitas jika memiliki keistimewaan atau desain yang berbeda dari yang lain dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen berpengaruh pada meningkatnya penjualan, produk cepat laku dan dapat bersaing dengan pesaing. Semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan pembeli.

Diferensiasi produk menjadi salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan kualitas produk yang berbeda dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas, desain, dan gaya maka semakin tinggi pula keputusan pembelian hijab Ulya Hijab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wandy Chang yang menyimpulkan diferensiasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,938 dan sig. 0,004 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon *handphone* Nokia.<sup>82</sup> Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

---

<sup>81</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

<sup>82</sup>Wandy Cahng, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia Di Semarang,” *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. (2005): 8.

**H<sub>1</sub> : Ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus**

**2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Hendra Noky Andrianto dan Idris menyatakan bahwa Hasil uji – t antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,476 dengan

sig.0,015. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.<sup>83</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

---

<sup>83</sup>Hendra Noky Andrianto dan Idris, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang,” *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.2, No.3, (2013): 3.

**H<sub>2</sub> : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus**

**3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.<sup>84</sup> Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Ugeng Budi Haryoko Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Ujm Motor Tangerang Selatan bahwa pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari harga adalah sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ( $< 0,05$ ) maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup> Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut, maka dapat dibuat:

**H<sub>3</sub> :Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus**

---

<sup>84</sup>Siswanto Sutujo, *Menyusun Strategi Harga*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2001), 62

<sup>85</sup>Ugeng Budi Haryoko, “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Ujm Motor Tangerang Selatan,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*,(2005): 16.

#### **4. Pengaruh diferensi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian**

Dalam memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan perlu menciptakan sesuatu yang unggul dari yang lain. Banyak strategi yang bisa digunakan diantaranya diferensiasi produk, kualitas produk yang baik dapat dijadikan diferensiasi produk atau keunikan yang berbeda dari pesaing, dari kualitas yang baik akan timbul persepsi baik terhadap sebuah merek produk yang menimbulkan kepuasan dan memutuskan untuk membeli, selain itu harga yang ditetapkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian.

**H<sub>4</sub> : Ada pengaruh yang simultan antara diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus**

