

BAB II LANDASAN TEORI

A. Desain Produk

1. Pengertian

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan¹. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya di bidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang 9 fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, mulai dari metode yang sederhana hingga metode yang advance. Desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain

¹ Gitosudarmono Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta. 2000, 192

melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan².

2. Ruang Lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya. Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi atau kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior.

Desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu³ :

- a. Desain produk peralatan
- b. Desain perkakas lingkungan
- c. Desain alat transportasi
- d. Desain produk kerajinan (kriya)
- e. Desain sesuai keinginan konsumen

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik-teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi.

² Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006, 273

³ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006, 297

3. Desain Produk Dalam Pandangan Islam

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain⁴. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Islam telah mengajarkan kepada umat-umatnya agar tidak berbuat curang dalam melakukan membuat sebuah produk. Menurut Aziz Hakim (2005:23), konsep produk dalam islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah : 90, yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ

رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkurban untuk (berhala dan mengundi nasib dengan anak panah) adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.”(Departemen Agama Republik Indonesia, 1989: 176)”

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia. (1989). *Al Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Toha Putra Semarang.

B. Promosi

1. Pengertian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁵ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*.

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian

⁵ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, 898.

⁶ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, 299

atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁸

2. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu⁹ :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- d. Kualitas penayangan iklan di media cetak
- e. Kualitas penyampaian dalam brosur

3. Promosi dalam Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “epanjang

⁷ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, 120.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, 229.

⁹ Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran : Maketing Management. 9e*” , Jakarta, PT. Prenhallindo.2, 1996, 207.

perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Esiklopedia Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya unruk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Agama Islam juga mengenal prinsip ladarara wa ladirar dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindak lanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Peralnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.

Mengenai ketentuan hokum promosi produk ini, baik menggunakan media iklan atau promosi penjualan, mungkin jarang ditemukan dalam wacana yuris prudensi Islam khususnya yang membahas masalah tersebut secara khusus. Akan tetapi, dalam islam sebagai agama yang universal, tentu tidak ada suatu permasalahan hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-Nisa: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisaa: 29).¹⁰

Penjelasan dari ayat diatas adalah: Allah SWT melarang memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, dimana didalamnya terdapat bahaya bagi mereka, baik bagi pemakannya maupun orang yang diambil hartanya. Allah SWT menghalalkan kepada mereka semua yang bermaslahat bagi mereka seperti berbagai bentuk perdagangan dan berbagai jenis usaha dan keterampilan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdagangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut bukan akad riba, karena riba bukan termasuk perdagangan, bahkan menyelisihi maksudnya, dan bahwa kedua belah pihak harus suka sama suka dan melakukannya atas dasar pilihan bukan paksaan. Oleh karena itu, jual beli gharar (tidak jelas) dengan segala bentuknya adalah haram karena jauh dari rasa suka sama suka. Termasuk sempurnanya suka sama suka adalah barangnya diketahui dan bisa di serahkan. Jika tidak bisa diserahkan mirip dengan perjudian. Disana juga terdapat dalil bahwa akad itu

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta:Lentera Hati, 2002), 412.

sah baik dengan ucapan maupun perbuatan yang menunjukkan demikian, karena Allah mensyaratkan ridha, oleh karenanya dengan cara apa pun yang dapat menghasilkan keridhaan, maka akad itu sah.¹¹

C. Citra Merek

1. Pengertian

Pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis organisasi, bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Fungsi pemasaran adalah bagaimana menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan merangsang permintaan sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan organisasi. Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis.

Produk (barang dan jasa) dalam kegiatan pemasaran tidak sekedar dilihat dalam makna riil, tetapi lebih penting lagi dalam melihat lebih dalam lagi tentang ada apa dibalik suatu produk. Penilaian ini penting karena pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana menjual produk, tetapi lebih strategis lagi adalah melihat sisi dalam diri konsumen, mengapa konsumen membeli suatu produk. Oleh karena itu orientasi pada pasar / konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh organisasi. Lebih dalam lagi tentang kondisi psikologi konsumen.

Organisasi perlu menanyakan lebih dalam mengapa seorang konsumen lebih suka membeli

¹¹ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Medan: Cipta Pustaka, 2012), 146.

produk dengan merek dan karakteristik tertentu, dan tidak mau beralih kepada produk atau merek lain. Sering pula konsumen membeli produk hanya melihat dari sisi merek. Merek produk menjadi semakin penting manakala konsumen merasa bahwa merek identik dengan prestise, atau nilai tertentu, sehingga konsumen menganggap merek lebih penting dari produknya. Konsumen membeli produk bukan karena produk itu tetapi karena mereknya.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek¹².

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian¹³.

“Brand image (citra merek) adalah, “Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna”¹⁴.

Menurut Rangkuti (2008:3), “Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”¹⁵ “Citra

¹² Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang. 2007

¹³J.Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana, 2008, 76.

¹⁴ Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat. 2006, 213.

¹⁵Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit. Gramedia.2008, 3.

merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2. Indikator Variabel *Brand Image*

Indikator citra merek (*brand image*)¹⁶

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berpararel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.
- e. *Brand Maitance Quality* (menjaga kualitas), untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk dipertahankan sebagai mana yang telah direncanakan, dan mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.

¹⁶ Kapferer, Jean-Noel, *Strategic Brand Management*, New York : Davidson Of Maclimillian, Inc, 2002, 102

3. Brand Image dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ
عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Q.S Al-Hujurat :13)¹⁷.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

¹⁷ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 13 januari 2019, Pukul 08.49 WIB.

﴿۱۸۱﴾ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۲﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۳﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۴﴾

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 merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

﴿۱﴾ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿۲﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah¹⁸.

¹⁸ <http://respository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada 13 januari 2019, Pukul 10.45 WIB.

D. Keputusan Pembelian

pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada¹⁹. Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian²⁰:

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih

Menurut Kotler, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat²¹.

Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi alternative produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk²².

Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ
بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ
وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ

¹⁹ Ristiyanti Prasetijo and Johan J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, 2.

²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2009, 102.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid2, Prenhallindo, Jakarta, 2002, 155.

²² Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, 132.

وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ مِنْ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبَشِّرُوا
 بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١٣﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*²³”

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :²⁴

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu: suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah

²³Departemen Agama Republik Indonesia. *Al Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 2004.

²⁴Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, 132.

produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembelian, manajer akan mengetahui kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasi kannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Selanjutnya terdapat empat sudut pandang dalam pengambilan keputusan meliputi.²⁵:

1) Sudut Pandang Ekonomi.

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini sebagai problem solver. Konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Hal ini berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

²⁵Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, 228-230

Karakteristik psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu²⁶:

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi *motif* apabila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan, distorsi selektif yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar oleh konsumen, dan ingatan selektif dimana konsumen kadang lupa dengan apa yang dipelajari tetapi akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

²⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, 2007, . 145

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung emosional, keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sedangkan pengertian sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap sangat sulit berubah, karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, karakteristik faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil. Adapun ayat yang menjelaskan tentang keputusan pembelian adalah surat Al-Maidah: 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَنِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَنِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: "Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada

*Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.*²⁷

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa sedikit perkara yang halal lebih baik daripada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat, jauhilah hal-hal yang haram, tinggalkan yang haram dan terimalah yang halal. Apabila meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan di dunia maupun di akhirat. Hal ini menjadi pedoman kepada manusia untuk memutuskan pembelian barang-barang yang halal (Amin, 2011: 33).

E. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kesamaan
1	Tamara Citra, Suryono Budi Santoso, 2016	Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan. continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. Kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen 2. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variable kualitas produk dan kepercayaan merek, sedangkan kesamaannya menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia. *Al Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 1989, 179.

			signifikan terhadap keputusan pembelian	
2	Nur Achidah , M Mukery Warso Leonardo Budi Hasiolan (2015)	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda motor mio GT (Study Empiris Pada Produk yamaha mio GT di Weleri Kendal)	Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel harga, sedangkan kesamaannya menggunakan variabel promosi, desain produk dan keputusan pembelian
3	Crisna Wahyu Nur Putri, 2015	Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas sophie	Dalam pengujian penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas produk sedangkan kesamaannya

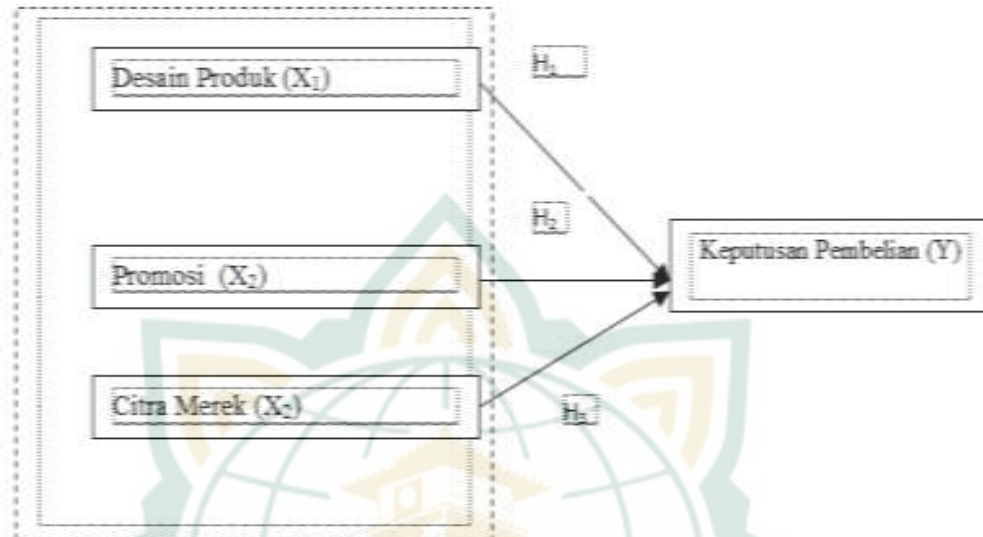
		<p>martin (study pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas nusantara Pgri kediri tahun 2015)</p>	<p>pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Selain itu juga memakai uji t dan F dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh uji t dengan nilai constannya 4,469 dengan tingkat signifikan 0,207.</p>	<p>menggunakan variabel citra merek, desain produk dan keputusan pembelian</p>
4	<p>Mochammad Fad'aq Filayati Rois Arifin (2015)</p>	<p>Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Study kasus pada produk Inspired 27 di Distro Isnpired Store Malang)</p>	<p>Dalam pelaksanaan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan kelompok control (harga, desain produk dan citra merek) belum dapat dilaksanakan. Penulis hanya menghasilkan produk yang layak untuk digunakan. Dengan demikian, penelitian belum bisa memberikan informasi tentang harga</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu: menggunakan harga sedangkan kesamaannya menggunakan variabel desain produk, citra merek dan keputusan pembelian</p>

			dan desain produk dan citra merek secara optimal.	
5	Ardi Ansah, 2017	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian dan jumlah sampel sedangkan kesamaannya yaitu terletak pada variabel desain produk, promosi dan citra merek serta keputusan pembelian

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian, 2017

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁸ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk diatas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat.

Penelitian Ardi Ansah, 2017 menunjukkan desain produk secara simultan memiliki hubungan

²⁸Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012, 48

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur Achidah, M Mukery Warso Leonardo Budi Hasiolan menunjukkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian Mochammad Fad'aq Filayati Rois Arifin (2015) menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan²⁹. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang 9 fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, mulai dari metode yang sederhana hingga metode yang advance. Desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu:

$H_1 =$ Ada Pengaruh Antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

²⁹Gitosudarmono Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE., Yogyakarta. 2000, 192

2. Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁰

Penelitian Ardi Ansah, 2017 menunjukkan promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2015) membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.³¹ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to*

³⁰ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, 120.

³¹ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, 898.

stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.³²

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³³

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu:

H₂= Ada Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan

³² Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, 299

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, 229.

asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek³⁴.

Ardi Ansah (2017) ada pengaruh citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tamara Citra, Suryono Budi Santoso, 2016 citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Crisna Wahyu Nur Putri, 2015 citra merek berpengaruh Terhadap keputusan pembelian tas.

Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek³⁵.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan

³⁴ Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang. 2007

³⁵ Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang. 2007

dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian³⁶.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu:

H₃= Ada Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



³⁶J.Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana, 2008, 76