

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Grand Theory of Marketing*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* dikenal secara luas sebagai model untuk diaplikasikan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behavior*) serta dari pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu (*volitional behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. Dalam bidang pemasaran, TRA diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer's purchase behavior* (perilaku pembelian konsumen) ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi *behavior intention* (niat berperilaku).

Norma subjektif atau *subjective norm* melibatkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dari mayoritas orang yang penting baginya dalam lingkungannya, yang mempertimbangkan apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut. Tekanan yang dirasakan terkait dengan ekpektasi dari keluarga atau teman seseorang, atau masyarakat secara keseluruhan. Norma subjektif yang terkait dengan penelitian ini digunakan dalam arti persepsi konsumen bahwa orang yang penting baginya mengharapkan atau menginginkan ia untuk selektif dengan membeli produk Jenang yang berkualitas dan tentunya memiliki rasa yang enak.<sup>1</sup>

*Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan), teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor sikap (*attitude*),

---

<sup>1</sup> Ivon Jalil, dkk., "Applied of Reasoned Action Theory (TRA) yang Berdampak pada Intention to Purchase Herbal Cosmetics," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 3, No. 2, (2019): 107-108.

norma subjektif (*subjective norm*) yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Niat berperilaku (*behavioral intention*), serta perilaku (*behavioral*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa orang akan berperilaku secara cukup rasional.

Teori tindakan beralasan mengemukakan bahwa sebab terdekat (*proximal cause*) timbulnya perilaku bukan sikap, melainkan niat (*intention*) untuk melaksanakan perilaku itu. Niat merupakan pengambilan keputusan seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku. Pengambilan keputusan oleh seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku merupakan suatu hasil dari proses berpikir yang bersifat rasional. Proses berpikir yang bersifat rasional berarti bahwa dalam setiap perilaku yang bersifat sukarela maka akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang secara kongkret diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) mempunyai tiga langkah, yaitu:

- a. Memprediksi perilaku seseorang dari niatnya.
- b. Maksud perilaku dapat diprediksi dari dua variabel utama, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku dan persepsinya tentang apa yang seharusnya orang lain lakukan.
- c. Sikap terhadap perilaku diprediksi dengan menggunakan kerangka nilai harapan yang telah diperkenalkan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek

menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.<sup>2</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka dibutuhkan sebuah strategi dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen akan

---

<sup>2</sup> Fany Oktavia, "Studi Komparatif Mengenai *Word Of Mouth* dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang ", *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 1, (2019): 56-58.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga 2009), 5.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. 11, 168.

menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.<sup>5</sup>

## 2. *Marketing Syariah*

### a. Pengertian *Marketing Syariah*

Menurut Hermawan Kartajaya, "*marketing syariah* adalah strategi bisnis, yang harus memenuhi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam."

*Marketing syariah* merupakan suatu strategi bisnis yang melalui beberapa proses meliputi penciptaan sampai mengalami perubahan nilai dan sampai di tangan konsumen. Keseluruhan dari proses ini disesuaikan dengan Syariat Islam tentang akad dan prinsip muamalah serta berdasarkan pada kaidah *Fiqih*, yaitu: "*Al-muslimûna 'alâ syurûthihim illa syarthan harrama halâlan aw ahalla harâman.*" Artinya, "kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Kaidah *fiqih* lainnya mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'âmalah al-ibâhah illâ ayyadulla dalîlun 'alâ tahrîmihâ.*" Artinya, "pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

Kesimpulan yang bisa diambil dari teori *marketing syariah* di atas adalah semua proses-proses yang terjadi (penciptaan, penawaran dan perubahan nilai) harus sejalan dengan Syariat Islam dan tidak boleh bertentangan. Jika persyaratan ini bisa terpenuhi maka semua bentuk bisnis maupun transaksi dibolehkan dalam Islam.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 124-125.

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

b. Etika atau Akhlak *Marketer*

Terdapat beberapa etika atau akhlak sebagai seorang *marketer* yang menjadi prinsip dalam menjalankan fungsi pemasarannya, meliputi:

1. Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang pemasar harus mempunyai kepribadian yang baik dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan atau pribadi saja namun juga untuk kepentingan sesama atau orang banyak dengan tujuan saling menolong.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Seorang pemasar harus mempunyai perilaku yang baik dan simpatik dengan tujuan agar hak dan milik orang lain tidak dirampas dari kehidupannya karena Islam melarang hal ini. Jika seorang pemasar bisa berperilaku baik dan simpatik maka akan membuat orang lain senang dan bahagia.

3. Adil dalam Berbisnis (*'Adl*)

Berperilaku adil dalam berbisnis dan tidak membedakan antar konsumen dan mitra bisnis lainnya. Seorang pemasar yang memiliki sikap ini akan mendekati dirinya pada ketaqwaan.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Islam telah mengajarkan manusia untuk selalu rendah hati dan berperilaku lemah lembut. Sehingga pelanggan maupun konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang baik.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Salah satu kunci seorang pemasar dalam dunia bisnis Islam maupun internasional adalah dengan menepati semua janji yang telah dibuat dengan seluruh konsumennya serta tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun. Hal ini pastinya sangat diharapkan oleh para konsumen di belahan dunia manapun.

6. Jujur dan Tepercaya (*Al-Amânah*)

Seorang pemasar yang sukses pastinya harus dipercaya karena kejujurannya. Semua proses-proses yang dilakukan dalam pengiklanan harus sesuai dengan kenyataan barang yang diperdagangkan di pasar agar konsumen-konsumennya tidak kecewa dengan kualitas dan hal-hal lain yang ditawarkan saat proses pengiklanan.



7. Tidak Berburuk Sangka maupun Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Kondisi pasar dengan persaingan tidak sehat antar pedagang, pebisnis maupun antar perusahaan hanya akan membuat mereka kurang fokus terhadap produknya sendiri dan lebih mementingkan untuk bisa menjelek-jelekan bahkan menjatuhkan usaha para pesaingnya. Hal ini jelas telah dilarang dalam Islam. Islam telah memberi petunjuk agar bisa menciptakan persaingan yang sehat di pasar. Karena semua itu juga untuk kebaikan dan keberlangsungan usaha masing-masing.

8. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Melakukan tindakan suap menyuap dalam hal pemasaran pada khususnya atau dalam bidang lainnya tidak diperbolehkan dalam Syariat Islam. Karena hanya akan menimbulkan atau menciptakan masalah di masa mendatang.

9. Bermanfaat untuk Umum

Semua bentuk tindakan atau perilaku harus memberikan manfaat kepada orang banyak atau umum bukan hanya untuk suatu golongan tertentu atau pribadi seseorang, tak terkecuali seorang pemasar. Segala bentuk kegiatan pemasaran harus bisa bermanfaat untuk umum.

10. Bekerjasama

Kegiatan antar pemasar seharusnya bisa saling memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama. Daripada melakukan persaingan tidak sehat, sebaiknya seorang pemasar harus bisa mengutamakan kerja sama dengan pesaingnya.<sup>7</sup>

c. Karakteristik *Marketing Syariah*

Seorang pemasar dalam melakukan pemasaran memiliki karakteristik yang bisa dijadikan panduan dalam proses kegiatannya, yaitu sebagai berikut:

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini didasarkan pada prinsip Ketuhanan. Suatu keyakinan yang menganggap semua

---

<sup>7</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 80-81.

perbuatan yang dilakukan oleh manusia selalu dalam pengawasan Tuhan. Oleh karena itu, pemasar yang juga sebagai manusia harus memiliki perilaku yang baik dalam semua kegiatan pemasarannya serta tidak merugikan orang lain dan sebagainya. Prinsip ini diyakini oleh seluruh manusia yang beragama Islam sebagai pegangan hidupnya agar bisa tercegah dari perbuatan-perbuatan yang tidak baik.

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Karakteristik kedua adalah etis, diartikan sebagai semua perilaku manusia termasuk pemasar berjalan di atas norma yang berlaku. Etika di sini diartikan sebagai kata hati yang sebenarnya dan tidak bisa dibohongi oleh pribadinya sendiri. Ketika ada seorang pemasar yang menimbun barang dengan sengaja dan untuk mendapatkan keuntungan di masa mendatang atau seorang pemasar yang mengoplos barang dagangannya dengan kualitas yang berbeda dari barang yang dijanjikan. Hal ini seorang pemasar telah melanggar prinsip etis atau etika karena hati kecilnya pasti sebenarnya tidak ingin melakukannya. Prinsip inilah yang dipegang oleh pemasar syariah agar berbisnis dengan baik, baik dengan konsumen maupun pesaingnya.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Prinsip selanjutnya adalah realistis atau sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya tanpa adanya suatu kebohongan apapun. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar harus sesuai dengan prinsip realistis dan penuh kejujuran. Jangan menyembunyikan suatu kebohongan sekecil apapun hanya demi mendapatkan keuntungan semata, semua harus disampaikan dengan kejujuran. Jika ada cacat sedikit pada barang dagangan, maka seorang pemasar harus mengatakan keadaan yang sebenarnya kepada pembeli atau pemasok produknya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Terakhir adalah karakteristik humanistis. Di sini para pemasar harus memiliki sifat berperikemanusiaan. Semua proses pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin, mengutamakan kesejahteraan antar umat manusia agar tatanan masyarakat bisa terjaga dan tidak terganggu. Menjadi pemasar yang baik bisa dilakukan

dengan tidak menindas dan merugikan antar sesama serta tidak bertindak semaunya tanpa peduli aturan yang ada dan sebagainya.<sup>8</sup>

d. Konsep *marketing* dalam Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi konvensional saat ini. Secara filosofis ada beberapa hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan *nisbah* (bagi hasil), dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, serta pelarangan *israf* dan *tabdhir*, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah*.” Kajian pemasaran Islam mulai bermunculan dan menimbulkan berbagai pendapat yang berbeda di dalamnya. Ada kesepakatan yang menjadi titik temu di sini yaitu semua kajian bermula dari filsafat ekonomi Islam, Al-Qur’an dan Hadis sebagai sumbernya. Sedangkan perbedaan pendapat terdapat pada metodologi dan pendekatan yang dipakai yang berfokus pada teori dan konsep pemasaran Islam.<sup>9</sup>

Menurut konsep-konsep dari pemasaran Islam, peran agama sangat penting dalam proses pemasaran yaitu sebagai salah satu alat dalam melakukan pemasaran. Manusia ditunjuk sebagai *khalifah* oleh Allah SWT bukanlah tanpa alasan. Manusia khususnya seorang pemasar harus mengikutsertakan agama dalam kegiatan pemasarannya. Seorang pemasar syariah harus bisa mewujudkan konsep pemasaran yang Islami di samping konsep pemasaran konvensional yang sudah ada. Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Jumu’ah ayat 10 dan QS. At-Taubah ayat 105 berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَإِذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

<sup>8</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

<sup>9</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018), 133-134.



Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah: 10).<sup>10</sup>

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah: 105).<sup>11</sup>

Allah SWT telah memberikan perintah untuk bekerja, seperti yang dijelaskan pada ayat-ayat di atas. Selain diperintahkan untuk bekerja, manusia juga dituntut agar usaha yang dilakukan, dalam hal ini usaha dalam bekerja, supaya tidak hanya berfokus pada satu sektor usaha saja, melainkan harus memiliki beberapa sektor usaha agar tetap mendapat *Ridha* Allah SWT. Selain menganjurkan untuk bekerja, Allah SWT juga memberi beberapa batasan dalam bekerja, khususnya dalam mencari harta yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa’ ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

<sup>10</sup> Alquran, al-Jumuah ayat 10, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 933.

<sup>11</sup> Alquran, at-Taubah ayat 105, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 298.

berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).<sup>12</sup>

e. Suri Tauladan Marketing Muhammad

Tanpa disadari bahwa Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat oleh Allah SWT sebagai Rasul terakhir di Bumi telah bekerja dalam berbagai bisnis selama kurang lebih 25 tahun. Semua bermula saat Rasul berumur 12 tahun. Hal ini diketahui dari rincian riwayat hidup Rasul. Beliau wafat pada usia 63 tahun, yang mana 12 tahun dijalani pada masa kanak-kanak, 25 tahun melakukan bisnis (berarti mulai usia 12 tahunan), 3 tahun merenungi keadaan masyarakat zaman *jahiliyah* dan 23 tahun mengemban tugas dari Allah sebagai Rasul dan Nabi terakhir bagi seluruh umat manusia. Jika dilihat dari perjalanan hidup beliau dan dihubungkan dengan strategi pemasaran maka bisa dikatakan bahwa Rasulullah telah menjalankan seluruh strategi pemasaran yang kini dijalani oleh para pelaku bisnis.

Dunia bisnis konvensional saat ini merupakan produk dari Amerika yang sengaja atau tidak telah memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka mempunyai agama dan mengakui adanya Tuhan, namun dalam hal bisnis Tuhan ini tidak diikutsertakan di dalamnya. Praktik-praktik mereka yang bisa ditemukan dalam pasar atau dunia bisnis yaitu seperti menyuap, mengobral janji, saling menjatuhkan, menipu, memuji barang sendiri dan mengharapkan hasil dengan cepat adalah beberapa contohnya.

Semua fenomena di atas ingin dibalik, para pelaku bisnis sudah bosan saling menipu, saling menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu medan pertempuran yang tak henti-hentinya. Di sinilah peranan ajaran suri tauladan Muhammad sebagai pedagang. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umatnya cara berdagang yang sesuai dengan syariat Islam. Akhir-akhir ini mungkin baru dirasakan ajaran beliau itu oleh para pemasar, pebisnis dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Alquran, an-Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 122.

<sup>13</sup> Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 266-267.

### 3. Inovasi Produk

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan demi keberlangsungan bisnisnya. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menciptakan inovasi. Inovasi akan membuat perusahaan bisa mempertahankan sekaligus memperluas pasarnya. Inovasi yang difokuskan kali ini pada inovasi produk dari suatu perusahaan yang menghasilkan sekaligus mengembangkan produk baru. Untuk produk lama yang kurang diminati oleh para konsumen di pasaran maka diperlukan strategi dalam inovasi produk untuk mengatasi masalah tersebut, salah satunya yang bisa dilakukan adalah dengan pergantian total dari produk lama menjadi sebuah produk yang baru yang disesuaikan dengan minat konsumen agar bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Semua perusahaan yang ingin bertahan dalam dunia bisnis harus memperhatikan inovasi produk dan terus memperbarui atau mengembangkan produknya dalam hal kualitas. Pengembangan produk dan inovasi produk sangat penting dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan harus memahami keadaan pasar yang sesungguhnya agar bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian melakukan inovasi dan memperbarui produknya. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting yaitu: menciptakan nilai pelanggan dan inovasi. Perusahaan bisa memutuskan untuk melakukan inovasi produk dengan cara melihat atau mencari keinginan konsumen terhadap suatu produk, atau bisa juga dengan menggunakan strategi yang mampu menciptakan maupun mengembangkan suatu produk yang baru.

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan membuat kompetisi di dunia bisnis menjadi semakin meningkat. Banyak bermunculan perusahaan serupa yang hadir sebagai pesaing dan tak dapat terhindarkan. Mereka menawarkan hal yang tidak bisa ditolak oleh para konsumen, yaitu nilai dari suatu produk atau jasa. Pasar semakin tersegmentasi karena konsumen sekarang menjadi lebih selektif dalam

memutuskan produk yang akan dibelinya.<sup>14</sup> Jadi bisa disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya.

b. Dimensi Inovasi

Inovasi terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah suatu perubahan tingkatan dari inovasi yang telah dilakukan, meliputi baik tidaknya hasil inovasi dari produk yang telah ada sebelumnya. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui tingkatannya adalah dari segi ekonomi, prestasi sosial, kepuasan dan kenyamanan yang didapatkan. Jika keuntungan dari keunggulan semakin besar yang dirasakan, maka akan berpengaruh juga terhadap semakin cepatnya inovasi tersebut untuk diadopsi.

2. Kesesuaian atau Keserasian

Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*) dari suatu inovasi. Maksudnya yaitu seberapa tinggi atau rendahnya kesesuaian dari suatu inovasi terhadap nilai, pengalaman dan kebutuhan dari konsumen. Jika hasilnya diperoleh menunjukkan bahwa inovasi tidak sesuai dengan hal tersebut maka besar kemungkinan inovasi tidak akan diterima dengan mudah dan cepat.

3. Kerumitan

Kerumitan (*complexity*) diartikan sebagai seberapa sulit tingkatan kerumitan untuk memahami dan menggunakan suatu inovasi. Jika hasilnya menunjukkan bahwa inovasi yang dihasilkan mudah dipahami dan digunakan maka semakin cepat inovasi tersebut diterima, dan juga berlaku jika sebaliknya.

4. Ketercobaan

Ketercobaan (*trialability*) dari inovasi yang dihasilkan. Bisa diartikan sebagai tingkatan suatu inovasi yang dihasilkan apakah bisa dicoba terlebih dahulu atau

---

<sup>14</sup> Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67-70.

tidak. Bisa diartikan jika konsumen memiliki hak untuk mencoba atau bereksperimen meskipun hanya bersifat terbatas terhadap suatu produk baru atau produk hasil dari pengembangan dengan keunggulan tertentu maka inovasi yang telah dilakukan bisa lebih cepat diterima di pasar.

#### 5. Keterlihatan

Keterlihatan (*observability*) dari suatu produk. Diartikan sebagai seberapa jauh hasil dari penggunaan dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Jika hasilnya dapat dilihat atau diakses oleh orang lain maka besar kemungkinan inovasi tersebut akan diterima di pasar.<sup>15</sup>

#### c. Pelaksanaan Inovasi Produk

Pelaksanaan inovasi produk ada 7 (tujuh) dimensi yang menjadi salah satu kerangka terbaik, yaitu:

1. Strategi dalam merencanakan visi dan fokus penelitian serta pengembangan dengan tujuan agar pengembangan produk yang akan diajukan.
2. Tahap pemrosesan dari perencanaan pengembangan produk yang diajukan dan sebagai tahap awal sebelum memindahkan suatu produk dari konsep untuk memulai pengembangan.
3. Tahap penelitian, diartikan sebagai implementasi dari metodologi dan teknik untuk memahami dan mempelajari para konsumen, pesaing, dan keadaan sebenarnya di pasar.
4. Iklim proyek, yang dimaksud di sini adalah semua sumber daya manusia yang terkait dari perusahaan untuk proses pengembangan produk. Semua karyawan dari berbagai departemen diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk.
5. Budaya perusahaan dalam pengembangan produk juga berperan aktif dalam mengembangkan gagasan dan kolaborasi pengembangan produk dengan para konsumen dan pemasok.

---

<sup>15</sup> Harun al-Rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Perspektif* 16, no. 1 (2018): 40.



6. Evaluasi matriks dan performa kinerja bisa dijadikan sebagai alat untuk mengukur, melacak, dan melaporkan performa proyek dari pengembangan produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan produk yang akan dihasilkan.
7. Dimensi terkahir adalah komersialisasi. Komersialisasi menyangkup semua kegiatan mulai dari pemasaran dan peluncuran produk sampai kegiatan pasca peluncuran produk hasil dari pengembangan produk yang dilakukan di pasar. Peluncuran produk yang efektif merupakan faktor penting bagi sebuah produk baru untuk menjadi sukses. Tahap pengembangan komersialisasi dapat menjadi langkah yang paling mahal dalam proses inovasi produk dengan biaya yang sering melebihi biaya gabungan untuk semua tahapan sebelumnya.<sup>16</sup>

d. Sumber Inovasi Produk

Inovasi produk muncul melalui beberapa hal yang bisa menjadi dorongan untuk melakukan inovasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Market Pull/Demand Pull*

Berawal dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk tertentu yang ada di pasar sehingga memunculkan suatu produk sebagai salah satu pemecahan masalah tersebut. Hal ini akan menjadi dorongan oleh seseorang atau kelompok tertentu yang mengekspresikannya menjadi produk yang nyata untuk memenuhi kebutuhan pasar yang nantinya bisa digunakan oleh banyak orang.

2. *Technology Push*

Berawal dari ketidakpuasan peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada sebelumnya serta dorongan kompetensi teknologi yang teraplikasi. Mereka memiliki tujuan utama yaitu menjual dan memasarkan produk yang benar-benar baru di pasar tanpa melihat apakah penciptakaan produk baru tersebut dibutuhkan di pasar atau tidak.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Wawan, *Manajemen Inovasi*, 72-75.

<sup>17</sup> Wawan, *Manajemen Inovasi*, 75-76.

e. Jenis Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Perluasan Produk

Perluasan produk diartikan sebagai produk yang sudah ada atau dimiliki oleh perusahaan tapi masih dianggap baru oleh pasar.

2. Peniruan Produk

Peniruan produk diartikan sebagai produk yang dianggap baru oleh perusahaan tapi sebenarnya produk tersebut sudah ada di pasar.

3. Produk Baru

Produk baru di sini diartikan sebagai produk yang masih dianggap baru oleh perusahaan maupun oleh pasar.<sup>18</sup>

f. Konsep Inovasi Produk dalam Islam

Inovasi diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Akan tetapi, yang lebih penting dari sifatnya yang baru adalah sifat kualitatif yang berbeda dari sebelumnya. Kualitatif berarti bahwa inovasi itu memungkinkan adanya reorganisasi atau pengaturan kembali dalam bidang yang mendapat inovasi.” Jadi bisa diartikan bahwa inovasi dalam bisnis merupakan cara perusahaan pebisnis lainnya untuk memperkenalkan gagasan, barang, maupun pelayanan yang baru yang lebih bermanfaat.

Konsumen akan merasa bosan dan kecewa jika produk ataupun layanan yang diberikan terlalu monoton dan mempunyai banyak kekurangan di dalamnya. Berinovasi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk menanganinya. Hal ini akan menjadi tantangan bagi mental seorang pebisnis atau pengusaha agar selalu inovatif. Seorang pebisnis atau pengusaha yang memiliki sifat inovatif akan melahirkan banyak ide-ide unik yang akan membantunya dalam mengembangkan bisnis atau usahanya. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Ra'd ayat 11:

---

<sup>18</sup> Amelia Almira dan JE Sutanto, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob,” *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 252.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا  
 أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d: 11).<sup>19</sup>

Setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT dituntut agar selalu berusaha dalam hal berhijrah atau berinovasi atau dalam artian lain yaitu selalu memiliki pandangan dan keyakinan bahwa apa yang dilakukan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan apa yang dilakukan pada esok hari harus lebih baik dari hari ini. Semua ini bisa ditemukan di Al-Qur’an QS. Al-Insyirah ayat 6-7 berikut:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyirah: 6-7).<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Alquran, ar-Ra’d ayat 11, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 370.

<sup>20</sup> Alquran, al-Insyirah ayat 6-7, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 1073.

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Citra bersifat abstrak, konsepnya tidak sulit untuk dipahami namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis. *Image* (citra) menurut Kotler, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>21</sup> Citra merek diartikan sebagai suatu keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek.

Citra merek berperan penting dalam bisnis, karena citra merek bisa membedakan suatu produk atau perusahaan satu dengan yang lainnya dan agar bisa dikenali oleh konsumennya. Berbeda dengan produk, citra merek bukanlah hal yang mudah untuk ditiru. Konsumen telah memiliki penilaian tersendiri pada suatu produk yang ada di pasar, sehingga akan sangat sulit bahkan tidak bisa bagi perusahaan untuk menirunya. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang kuat dan juga positif agar bisa mempertahankan konsumen.

Merek diartikan sebagai simbol dan indikator dari kualitas produk. Jadi, suatu merek yang sudah lama ditemukan atau beradar di pasar akan menjadi sebuah citra, bahkan juga bisa menjadi simbol dan memberikan status yang lebih baik atau tinggi bagi pemakainya yang menggunakan produk tersebut. lebih baik atau tinggi bagi pemakainya yang menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen akan menganggap citra merek dari produk tertentu sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Jadi, perusahaan diharapkan mampu menciptakan citra merek yang menarik dan positif sehingga dapat lebih menarik di hati konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 326-327.

## b. Komponen Citra Merek

### 1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.” Asosiasi memiliki sebuah tingkatan kekuatan. Semakin banyak pelanggan yang mempunyai pengalaman terhadap merek tersebut maka akan meningkatkan nilai kekuatan dari satu merek. Sekumpulan asosiasi yang telah diingat oleh para konsumen akan menjadi sebuah citra merek. Asosiasi merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu:

#### a) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan (*preceived value*) merupakan persepsi dari kualitas yang dibagi dengan harga. Unsur pembentuknya terdiri dari 5 (lima) unsur, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan, harga dan faktor emosional.

#### b) Kepribadian merek

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan hubungan antara ikatan emosi dari merek dengan manfaat dari merek sebagai dasar untuk diferensiasi yang diperoleh para konsumen atau pelanggan.

#### c) Asosiasi organisasi

Asosiasi organisasi (*organisational association*) merupakan ikatan yang mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan pemproduksi produk tersebut yang diberikan oleh konsumen.

### 2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan yang dimaksud di sini adalah respon dari konsumen berdasarkan penilaian yang dilakukan sebagai persepsi mereka terhadap suatu produk yang dikonsumsi dianggap baik dan bermanfaat. Penilaiannya ditujukan kepada atribut produk berupa citra merek, manfaat dan keyakinan terhadap merek suatu produk.

### 3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan yang dimaksud yaitu kekuatan yang muncul dari konsumen berupa ingatan yang kuat terhadap asosiasi suatu merek. Konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tertentu akan mengingat kesan dan pengalamannya. Ingatan konsumen akan semakin kuat ketika mereka telah menggunakannya atau mengonsumsi suatu produk.



#### 4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan dari suatu produk akan membuat produk tersebut lebih diingat oleh para konsumen. Jadi setiap produk harus mempunyai ciri khas agar konsumen bisa membedakannya dengan produk lainnya dan menjadikannya diingat di kalangan para konsumen.<sup>23</sup>

#### 5. Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun bagi produsennya sendiri. Manfaat merek bagi produsennya, yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk mengidentifikasi agar bisa mempermudah perusahaan untuk mengatasi dan menangani segala urusan dari produk tertentu yang telah dipasarkan.
- b. Sebagai alat untuk melindungi produk dari para pesaing yang ingin meniru produk tertentu.
- c. Sebagai alat untuk menekankan mutu dari suatu produk yang ditawarkan dan sekaligus untuk mempermudah konsumen menemukan produknya.
- d. Sebagai landasan perusahaan dalam hal diferensiasi harga antar produk-produknya.<sup>24</sup>

Kemudian bagi konsumen, merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat untuk mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar dan membedakannya menjadi lebih mudah dan ringkas, seperti mana yang mereka butuhkan atau yang tidak dibutuhkan, mana yang mereka sukai atau yang tidak disukai, sehingga hal ini diharapkan bisa lebih efisien dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu.
- 2) Sebagai alat untuk melambangkan tingkat mutu tertentu dari suatu produk. Jadi diharapkan dengan adanya merek bisa membantu konsumen untuk melakukan evaluasi ketika mereka tidak bisa menemukan ciri khusus dari suatu produk.

---

<sup>23</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 332.

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 186-187.

3) Sebagai simbol status dari suatu produk. Dengan adanya merek konsumen bisa mendapatkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan suatu produk yang telah dibeli.<sup>25</sup>

c. Konsep citra merek dalam Islam

Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Merek bagi perusahaan menjadi pembeda produknya dengan produk pesaing. Jika merek tertentu memiliki citra yang positif maka besar kemungkinan produk itu akan dibeli oleh para konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan yang dimiliki oleh produknya agar bisa bersaing dengan produk lainnya dan juga konsumen bisa menjadikannya alasan untuk membeli merek tersebut.<sup>26</sup>

Pemberian merek atau nama terhadap suatu hal merupakan hal yang sangat penting. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31.

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

Artinya: “Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!” (QS. Al-Baqarah: 31).<sup>27</sup>

Islam merupakan agama yang menyempurnakan agama-agama sebelumnya, telah memberikan aturan dan etika dalam melakukan bisnis, terutama dalam usaha membangun citra merek. Citra merek dianggap sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Citra merek merupakan suatu hal yang

<sup>25</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 324-325.

<sup>26</sup> Aprilia Maharani, “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan), *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 4 (2017): 1-2.

<sup>27</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 14.

harus dijaga oleh suatu perusahaan atau pebisnis, salah satunya dengan menjaga tampilan produk dan kualitasnya serta tidak mendustai konsumen. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Asy-Syuaraa ayat 181-183 berikut:

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

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syuaraa: 181-183).<sup>28</sup>

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>29</sup> Jadi untuk konsumen yang ingin membeli suatu produk harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen terletak pada proses pengintegrasian antara pengetahuan untuk melakukan evaluasi dari beberapa pilihan alternatif dan memilih salah satu dari pilihan-pilihan tersebut. Pilihan yang dipilih ini merupakan suatu keinginan berperilaku dari seseorang secara kognitif.<sup>30</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari pengertian-pengertian tersebut yaitu proses-proses yang dilakukan oleh seseorang yang secara sadar dan atas keinginannya sendiri dalam memilih

<sup>28</sup> Alquran, asy-Syu'ara' ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 586.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga 2009), 185.

<sup>30</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 120-121.

dan menentukan pilihannya dari pilihan-pilihan alternatif lainnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

a) Kultur

Kultur merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dan paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang yang mendapatkan sekumpulan nilai, pandangan terhadap suatu hal serta menentukan pilihannya sendiri yang didapatnya dari keluarga maupun intuisi-intuisi utama lainnya.

b) Subkultur

Subkultur merupakan bagian-bagian kecil yang membentuk suatu kultur. Subkultur akan mengidentifikasi dan mensosialisasikan para anggotanya menjadi lebih spesifik, meliputi kebangsaan, ras, agama serta daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu pengelompokan dalam tatanan masyarakat yang kemudian menjadi divisi atau kelompok yang homogen atau relatif sama dan tetap serta tersusun secara bertingkat dan setiap anggota mempunyai perilaku, minat dan nilai yang mirip.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan diartikan sebagai kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku atau sikap seseorang baik berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil di masyarakat yang dalam dunia bisnis diartikan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status

Peran dan status diartikan sebagai partisipasi seseorang terhadap beberapa kelompok di masyarakat sepanjang hidupnya. Kedudukan seseorang bisa ditentukan dari peran dan status

mereka dalam kelompok tersebut. Peran di sini menyangkup beberapa hal seperti kegiatan atau pekerjaan yang akan dan sudah dilakukan seseorang, kemudian dari peran ini akan menghasilkan status bagi seseorang.<sup>31</sup>

### 3. Faktor Pribadi

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Manusia dikatakan sebagai makhluk konsumtif bukan karena tanpa alasan. Manusia sepanjang hidupnya akan membeli atau mengkonsumsi barang maupun jasa yang mereka butuhkan maupun yang mereka inginkan. Setiap manusia akan tumbuh dan berkembang, mulai dari bayi samapi orang lanjut usia. Seiring bertambahnya usia dari tahun ke tahun akan berpengaruh terhadap minat membeli dan mengkonsumsi seseorang terhadap barang ataupun jasa ikut berubah-ubah. Selera dan minat seseorang terhadap suatu barang atau jasa berhubungan dengan usia.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap pola konsumtif seseorang. Buruh atau karyawan dengan direktur atau bosnya misalnya. Seorang karyawan hanya membutuhkan pakaian kerja, sepatu, dan kotak makan. Sedangkan seorang direktur akan membeli pakaian yang mahal dan melakukan perjalanan dengan pesawat.

#### c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang sangat berdampak pada pilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya. Pendapatan, tabungan, utang, serta sikap seseorang untuk melakukan belanja ataupun menabung merupakan bagian yang termasuk dalam kondisi ekonomi seseorang.

---

<sup>31</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 112-117.



d) Gaya Hidup

Gaya hidup setiap manusia itu berbedabeda. Meskipun berasal dari kelas sosial, subbudaya dan pekerjaan yang sama, mereka sangat berkemungkinan mempunyai gaya hidup yang berbeda antara satu dengan lainnya.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang pasti selalu mempunyai banyak kebutuhan yang berbeda dari waktu ke waktu dan akan dijadikan sebagai alasan yang kuat atau motif serta menjadi sebuah dorongan hingga mencapai tingkatan tertentu. Motif inilah yang menjadi dorongan seseorang yang muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh seseorang.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Mereka akan benar-benar bertindak jika persepsinya bisa ikut mempengaruhi terhadap situasi tertentu.

c) Keyakinan dan Sikap

Seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap dengan cara bertindak dan belajar. Keyakinan merupakan suatu sikap dan gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal saat merasa cukup tahu dan menganggapnya benar. Kemudian sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan terhadap suatu obyek.<sup>32</sup>

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama yaitu proses pengenalan masalah. Seorang pemasar harus menyiapkan strategi khusus dalam memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi ini sebagai hasil dari proses

---

<sup>32</sup> Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, 118-122.

pengumpulan informasi dan indentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen serta membangkitkan minat belinya terhadap suatu produk.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap kedua, konsumen akan mulai menggali informasi lebih terhadap suatu produk yang telah berhasil memunculkan minat belinya. Ketika hal ini terjadi dan produk yang diinginkan berada dalam jangkauan, maka besar kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Sumber informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok:

- a) Sumber pribadi, meliputi informasi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan lain sebagainya.
- b) Sumber komersial, meliputi informasi yang berasal dari iklan, *dealer*, kemasan, dan lain sebagainya..
- c) Sumber publik, meliputi informasi yang berasal dari media massa, organisasi penilaian pelanggan dan sebagainya.
- d) Sumber pengalaman, merupakan informasi yang didapatkan oleh konsumen sendiri dalam hal penanganan, pemeriksaan dan penggunaan atas suatu produk.

## 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Seorang pemasar perlu memperhatikan tahap ini, karena konsumen akan menggunakan informasi untuk melakukan valuasi merek-merek lain yang menjadi alternatif. Jika pemasar mengetahui bahwa proses evaluasi sedang berlangsung, mereka dapat membuat strategi khusus agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi sebelumnya, konsumen akan menemukan berbagai bentuk pilihan alternatif terhadap merek-merek tersebut. Konsumen berkemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dan paling disukai.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, merupakan suatu sikap dan tindakan seseorang sebagai *feedback* atas produk yang telah dibeli. Kepuasan akan didapatkan oleh

konsumen terhadap produk yang telah dibelinya atau malah kecewa dan tidak akan melakukan pembelian lagi. Jika konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut, besar kemungkinan si konsumen tadi akan menginformasikan dan menyarakannya ke konsumen lain.<sup>33</sup>

d. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam

Konsumen sebelum memutuskan akan membeli suatu produk akan didorong oleh beberapa alasan dan motif tertentu. Jadi diharapkan agar setiap individu selalu menanamkan sikap dan berperilaku dengan rasional dalam melakukan pembelian atau belanja, jangan berpikir dan bertindak emosional. Allah SWT telah menjelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 berikut:

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

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67).<sup>34</sup>

Allah SWT juga menjelaskan tentang sikap agar selalu berhati-hati dalam menerima informasi ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai, orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum

<sup>33</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 36-38.

<sup>34</sup> Alquran, al-Furqan ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 568.

tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6).<sup>35</sup>

Sebagai umat Islam yang taat pada aturan dan syariat Islam, hendaknya agar selalu berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi yang didapatkan. Semua harus dipastikan terlebih dahulu kebenarannya. Jangan tergesa-gesa memutuskan suatu sikap atau tindakan dari berita atau informasi yang belum pasti kebenarannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka yang diambil oleh peneliti yaitu 5 jurnal yang berbeda. Beberapa memiliki kesamaan dan perbedaan dalam fokus pembahasannya. Jadi, bisa diketahui bahwa apa yang sudah dilakukan oleh peneliti merupakan hal yang baru. Berikut adalah jurnal yang dijadikan peneliti sebagai kajian pustaka.

Pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada tahun 2016 tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel bebas, meliputi: citra merek, harga, dan kualitas produk serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup> Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu meliputi: tema yang sama-sama melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel bebas yaitu pada variabel citra merek, variabel terikat yaitu pada variabel keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada: variabel bebasnya yaitu variabel harga dan kualitas produk, studi kasus, dan hasil riset.

---

<sup>35</sup> Alquran, al-Hujurat ayat 6, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa’, 1993), 846.

<sup>36</sup> Doni Defriansyah, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, no 2, (2016): 99.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Aprilia Maharani pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di dealer Yamaha Surabaya Selatan)” dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel bebas, meliputi: inovasi produk dan citra merek serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel citra merek produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup> Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu meliputi: mempunyai tema yang sama-sama melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel bebasnya yaitu pada variabel citra merek dan variabel inovasi produk, variabel terikatnya keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada: variabel penerapan *marketing syariah*, studi kasus, dan hasil riset.

Penelitian dari Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” yang ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Maison Nobl dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel bebas, meliputi: inovasi produk dan kualitas produk serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup> Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu meliputi: mempunyai tema yang sama-sama melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel bebasnya yaitu pada variabel inovasi produk, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada: variabel bebasnya yaitu variabel kualitas produk, studi kasus, dan hasil riset.

---

<sup>37</sup> Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)” *Jurnal Ilmu Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 5, No. 4, (2017): 5.

<sup>38</sup> Amelia Almira dan Je Sutanto, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 2, (2018): 256.



Penelitian selanjutnya dari Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoiril ABS pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang” dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel bebas, meliputi: *marketing syariah*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah serta loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penerapan *marketing syariah*, variabel kepercayaan dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>39</sup> Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu meliputi: variabel bebasnya yaitu pada variabel penerapan *marketing syariah*, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada: variabel bebasnya yaitu pada variabel kepuasan nasabah dan variabel kepercayaan nasabah, variabel terikatnya yaitu pada variabel loyalitas nasabah, studi kasus, dan hasil riset.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel bebas, meliputi: inovasi produk dan harga serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Tangerang Selatan.<sup>40</sup> Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu meliputi: mempunyai tema yang sama-sama melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel bebasnya yaitu pada variabel inovasi produk, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada: variabel terikatnya yaitu variabel harga, studi kasus, dan hasil riset.

---

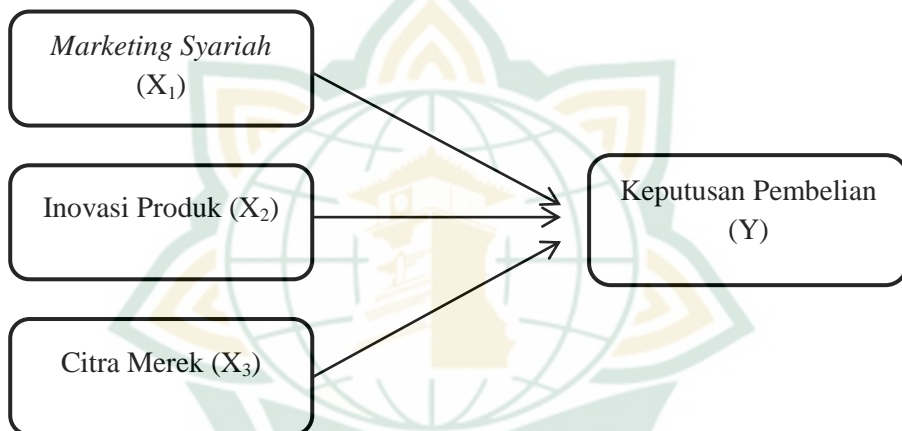
<sup>39</sup> Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk., “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang” *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, (2018): 74.

<sup>40</sup> Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” *Perspektif* 16, No. 1, (2018): 47.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu gambaran yang berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan hubungan antar variabel.<sup>41</sup> Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka berfikir pada penelitian ini yang memaparkan mengenai alur pengaruh dari variabel *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

### D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian. Hipotesis menjadi dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.<sup>42</sup> Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Marketing Syariah* terhadap Keputusan Pembelian

*Marketing syariah* adalah strategi bisnis, yang harus memenuhi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

<sup>42</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 68.

seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Jadi semua proses-proses yang terjadi (penciptaan, penawaran dan perubahan nilai) harus sejalan dengan Syariat Islam dan tidak boleh bertentangan. Jika persyaratan ini bisa terpenuhi maka semua bentuk bisnis maupun transaksi dibolehkan dalam Islam.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang” mengungkapkan bahwa penerapan *marketing syariah* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>44</sup> Terdapat perbedaan tema dan variabel *dependen* dalam penelitian ini, dimana peneliti sebelumnya menggunakan loyalitas nasabah sebagai tema dan variabel *dependen*. Sehingga dalam penelitian ini akan membuktikan apakah *marketing syariah* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H1 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *marketing syariah* terhadap keputusan pembelian.

H0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari *marketing syariah* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya. Inovasi produk yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan membuat kompetisi di dunia bisnis menjadi semakin meningkat. Banyak bermunculan perusahaan serupa yang hadir sebagai pesaing dan tak dapat terhindarkan. Mereka menawarkan hal yang tidak bisa ditolak oleh para konsumen, yaitu nilai dari suatu produk atau jasa. Pasar

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

<sup>44</sup> Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk., “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah,” 74.

semakin tersegmentasi karena konsumen sekarang menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl.<sup>46</sup> Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Tangerang Selatan.<sup>47</sup> Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mio M3 125 *Bluecore*.<sup>48</sup>

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H2 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diartikan sebagai suatu keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting dalam bisnis, karena citra merek bisa membedakan suatu produk atau perusahaan satu dengan yang lainnya dan agar bisa dikenali oleh

---

<sup>45</sup> Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67-70.

<sup>46</sup> Amelia Almira dan Je Sutanto, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl”, 256.

<sup>47</sup> Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, 47.

<sup>48</sup> Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)”, 5.

konsumennya. Berbeda dengan produk, citra merek bukanlah hal yang mudah untuk ditiru. Konsumen telah memiliki penilaian tersendiri pada suatu produk yang ada di pasar, sehingga akan sangat sulit bahkan tidak bisa bagi perusahaan lain untuk menirunya. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang kuat dan juga positif agar bisa mempertahankan konsumen.<sup>49</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.<sup>50</sup> Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di dealer Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mio M3 125 *Bluecore*.<sup>51</sup>

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

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

H0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 326-327.

<sup>50</sup> Doni Defriansyah, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”, 99.

<sup>51</sup> Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)”, 6.