

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Merek Dagang (*Brand*)

Merk merupakan nama, istilah, lambing atau tanda dan perpaduan dari dua atau lebih unsur tersebut, dengan maksud untuk mengenalkan (barang atau jasa) dari seorang penjual dan atau kelompok penjual dan yang mendeskripsikan dari produk sinonim. Suatu produk yang dipasarkan atau dipromosikan menentukan merk produk merupakan suatu cara dari strategi produk yang mendasari kebijakan pemasaran. Hal itu beralasan suatu merk dagang itu haruslah mudah diingat oleh masyarakat ataupun konsumen, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Tindakan mempopulerkan dan mensosialisasikan ataupun mempromosikan merk dagang suatu produk adalah cara dan syarat untuk keberhasilan perusahaan memasarkan produknya tersebut. Memilih merk dagang yang tepat adalah usaha yang sangat erat hubungannya dengan pengemasan (*packaging*) dan strategi promosi penjualan.¹ Beberapa alasan dalam pemberian merk suatu produk, yaitu:

- a) Guna sebagai identifikasi, untuk melakukan penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipromosikan.
- b) Perlindungan bebrapa produk yang unik supaya terhindar dari tiruan oleh kompetitor atau pesaing.
- c) Menekankan suatu mutu yang ditawarkan oleh produsen dan guna mempermudah konsumen mendapatkan atau menemukan produk tersebut kembali.
- d) Untuk landasan sebagai pengadaan diferensiasi harga.

Walaupun merk merupakan nama atau tanda, akan tetapi merk memiliki makna yang penting dalam pemasaran, dikarenakan merk sangat efektif untuk alat meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan

¹Sofyan Assauri, SE., M.B.A, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 186.

(*selling*). Beberapa produsen mengharapkan jika konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu produk tertentu, maka dengan pemberian merek, para pembeli atau konsumen dapat membeli dan mendapatkan produk tersebut, dikarenakan selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Para produsen mengharapkan konsumen memiliki preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para konsumen diyakinkan oleh produsen melalui merk itu sendiri, biasanya bahwa suatu merek tertentu memiliki suatu standar kualitas atau mutu tertentu, sehingga dengan hal tersebut mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan terhadap pasar (*share*) yang stabil dan lebih *expansive*. Selain hal tersebut, merek dapat digunakan untuk mendiferensiasi atau membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor yang ada, karena merk dilihat oleh konsumen memiliki ciri-ciri yang khas. Pada dasarnya merk memiliki dua fungsi, yaitu:

- a) Memberikan identifikasi produk kepada konsumen, sehingga merk dagang dinilai berbeda dengan merk” yang lain
- b) Menarik calon konsumen atau pembeli.

Merk terdapat manfaat dan kegunaan baik bagi konsumen, produsen ataupun penyalur. Sehingga penggunaan merk dianggap sangat penting pada pasar.²

b. Manfaat Penggunaan Merek

Bagi produsen manfaat merk adalah sebagai berikut :

- a) Dalam penanganan dan pencairannya merk digunakan untuk dasar mengidentifikasi.
- b) Mencegah peniruan oleh kompetitor *brand* atau merk lain.
- c) Suatu merk yang ditawarkan untuk menunjukkan taraf mutu atas produk yang ditawarkan merk tersebut.
- d) Membantu para konsumen untuk mempermudah dalam mencari kepuasan kebutuhan ataupun kei ginan konsumen.

²Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, 187.

- e) Untuk sebagai dasar atas harga-harga produk merk tersebut

Bagi penyalur, merk memiliki fungsi sebagai berikut :

- a) Untuk mempermudah penanganan produknya.
- b) Mempermudah melakukan suplai
- c) Untuk mutu produknya dapat dipertahankan.

Bagi sebagai konsumen, manfaat merk adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkannya.³

Merek dagang yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat dibedakan atas merek perusahaan (*manufactures brands*) dan merek dagang penyalur (*middleman brands*). Ada empat macam merk dagang perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Nama merk individual atau tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini masing-masing jenis produk menggunakan nama merk dagang tersebut.
- b) *A blanket family names for all products*, yaitu seluruh produk secara kolektif menggunakan nama merk keluarga perusahaan. Dalam hal ini merk dagang perusahaan yang diberikan adalah nama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- c) Nama merk keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*). Perusahaan memberikan nama merk yang berbeda untuk berbagai macam-macam produknya.
- d) (*company trade name combined*), yaitu Nama merk dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merk produk masing-masing
- e) *with individual product names*). Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merk dagang perusahaan dan nama merk masing-masing produk yang dihasilkan.

Merk adalah aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang digunakan untuk media utama dalam melakukan pemasaran dan sangat berharga. loyalitas

³Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, 188.

dapat dibangun oleh merk, dan loyalitas dapat merangsang bisnis berulang kembali.⁴

Manajemen pemasaran dalam hal ini merek atau brand images merupakan kemampuan perusahaan melakukan keseimbangan. Pasar dari dalam (internal) dan luar (eksternal) dari perusahaan tersebut adalah tujuan dari keseimbangan tersebut, persepsi konsumen terhadap merk mempengaruhi data input produk yang masuk dalam perusahaan, diantara kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang pendek guna memaksimalkan profit perusahaan, dan kebutuhan dalam jangka waktu yang lama guna investasi dan ekspansi perusahaan dan merk itu sendiri.

Dalam hal untuk melakukan pemasaran merk, penggunaan yang lebih efektif dari karakteristik mungkin berupa deskripsi merk. Mereka membuang pendapat bahwa konsumen memiliki ciri khas tersendiri yang konsisten yang menjadi pedoman bagi mereka untuk semua merk atau situasi konsumen. Agaknya, merk mempunyai respons konsisten yang dibangkitkan terhadap mereka, tidak didasarkan pada asumsi mengenai kepribadian konsumen yang berespons terhadap merk tersebut, walaupun respons seperti ini akan lebih kuat pada beberapa jenis konsumen atau kepribadian dibandingkan yang lain. Kepribadian merk adalah bagian dari keseluruhan citra merk bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik (atau menjijikkan) bagi sebagian konsumen dibandingkan bagi yang lain.⁵

Suatu produk terdapat atribut yang sangat melekat sehingga merk tersebut memiliki kepribadian yang berpacu pada tujuan komunikasi, selain itu konsumen menerima profil persepsi yang mengenai merk spesifik. Ada tiga dimensi dalam suatu merk. Yang pertama adalah

⁴A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, "Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya", *Quantum Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta, 2004), 14.

⁵James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta Barat: Binarupa Akasara, 1994), 373.

atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan, dan seterusnya. selanjutnya adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Kedua jenis atribut ini dapat diverifikasi secara objektif. Dimensi ketiga dari merek adalah karakterisasi, kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen. merek memiliki ciri-ciri seperti modern atau ketinggalan model, atau riang atau eksotik, seperti halnya seorang manusia.

c. Pengukuran Citra Merk

Menurut Shimp, dalam pengukuran citra merk ada beberapa bagian, yaitu :⁶

- 1) Yang pertama Atribut, atribut merupakan identitas atau karakter berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Ada dua bagian dalam atribut yaitu hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Yang kedua adalah manfaat. Menurut Shimp Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
 - a) Fungsional, merupakan manfaat yang berupaya memberikan solusi atas masalah konsumsi atau potensi masalah yang dapat dialami konsumen, dengan asumsi suatu merk memiliki manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
 - b) Simbolis, yaitu mengarahkan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa mempunyai.
 - c) Pengalaman, yaitu konsumen adalah representasi dari keinginan mereka terhadap produk yang memberikan rasa kesenangan, keragaman, dan stimulasi kognitif.

⁶ Muahammad Rizan, “ Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sostro” , *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, (Vol. 3, No. 1, 2012), 5.

- d) Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan yang ditambahkan pelanggan pada output konsumsi

d. Komponen Citra Merk

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi menunjukkan arti sebenarnya dari merk meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:⁷

- 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau komitmennya kepada konsumen. Merk merupakan symbol status, dapat meningkatkan penggunaan citranya.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada penggunayang menggunakan barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

e. Indikator Citra Merk

Menurut Schiffman dan Kanuk, beberapa faktor-faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut ⁸:

- 1) Kualitas y berkaitan dengan kualitas barang yang disediakan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Dapat diandalkan atau dapat diandalkan dalam kaitannya dengan opini atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan fitur produk yang dapat digunakan konsumen.

⁷Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)”, *Jurnal JBMA*, (Vol. 1, No. 1,2012), 3.

⁸Fajrianti & Zatul Farrah, “Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen”, Universitas Airlangga, *jurnal manajemen pemasaran*, (Vol. 7 No. 3, 2005), 285.

- 4) Risiko terkait dengan hasil yang mungkin dialami konsumen atau besarnya keuntungan dan kerugian.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu pandangan, kesepakatan dan bentuk informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas “citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya “. sementara “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana merek mempengaruhi masyarakat atau persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian citra merek adalah bahwa konsep merek dicerminkan oleh konsumen yang menekankan pada ingatan konsumen. Selain itu, cara abstrak Pemikiran tentang merek adalah cara berpikir mereka, meskipun mereka tidak secara langsung berurusan dengan merek saat berfikir.

B. Layanan purna jual

1. Pengertian layanan Purna Jual

Dalam SNI 7229:2007, Yang dimaksud dengan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan klien kepada klien dalam hal ketahanan operasional dan keandalan barang yang dijual (National Bureau of Standardization). Barata menjelaskan bahwa pemberian Layanan purna jual biasanya merupakan bentuk di mana penjual bertanggung jawab atas produk jadi yang mereka jual. Layanan ini diberikan dalam bentuk garansi, penggantian barang yang rusak, perawatan dan penyediaan suku cadang. Sementara itu, Tjiptono (Tjiptono), perusahaan dapat mengadopsi beberapa alternatif strategi untuk mengurangi kemungkinan ketidakpastian dengan memberikan layanan purna jual, yaitu memberikan jaminan untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, layanan pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Sudarsono dan Edilius mendefinisikan layanan purna jual sebagai salah satu jenis layanan yang meliputi perawatan dan penyediaan suku cadang yang diberikan perusahaan kepada 21 konsumen setelah membeli produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Karim, layanan purna jual biasanya merupakan aktivitas

layanan yang diberikan perusahaan setelah membeli produk. Layanan purna jual Kotler dan Armstrong adalah layanan yang diberikan produsen kepada konsumen setelah mereka membeli produk dari perusahaan. Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan bagaimana memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, seperti layanan pemeliharaan dan perbaikan serta layanan pelatihan. Menurut Karim bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya⁹:

- a. Suku cadang Suku cadang yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan suku cadang yang disediakan adalah suku cadang asli dan memiliki kualitas yang baik.
- b. Garansi Garansi, merupakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk untuk memberikan perawatan cuma-cuma yang meliputi perawatan, perbaikan dan penyediaan peralatan aksesoris notebook. Garansi adalah perjanjian kontrak yang terkait dengan penjualan produk, yang mewajibkan produsen untuk memperbaiki atau mengkompensasi kegagalan fungsi dalam masa garansi.
- c. Konsultasi Konsultasi, merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli notebook, perawatan, perlengkapan dan aksesoris yang dapat digunakan pada notebook.. Menurut Goffin dalam Mustofa, konsultasi dapat diberikan oleh seseorang yang ahli dalam suatu produk secara online (telepon, situs) kepada konsumen untuk membantu mereka dalam penggunaan atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli.
- d. Penyediaan tenaga ahli Penyediaan tenaga ahli, yaitu tenaga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan

⁹ Jufidar, abbas dan safwadi, " Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Hondadi Kota Banda Aceh", *jurnal humaniora* , (Vol.3, No. 1, universitas aabulyatama Aceh besar, April 2019) , 14-25.

perbaiki notebook pasca pembelian.¹⁰

Sudasono dan Edilius dalam Rifai dan Hening menyampaikan bahwa layanan purna jual adalah sebagai berikut: Layanan purna jual adalah layanan yang meliputi perbaikan dan suku cadang yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah jangka waktu tertentu. Waktunya baik. Layanan purna jual biasanya menjadi tanggung jawab penjual untuk barang yang dijual. Layanan ini diberikan dalam bentuk garansi, penggantian barang yang rusak, perawatan dan penyediaan suku cadang. Sedangkan menurut Hindel dan Thomas, layanan purna jual Giptono adalah layanan yang diberikan produsen kepada konsumen setelah konsumen membeli produk dari perusahaan. kemudian, Kotler dan Armstrong mengatakan, layanan purna jual adalah sebagai berikut: layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah transaksi penjualan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah produk diantar ke konsumen. Selama konsumen masih mempunyai keterkaitan atau keterkaitan pelayanan dalam berbagai aktivitas pelayanan perusahaan, hal ini efektif. Layanan purna jual dapat memastikan kepuasan pelanggan, dan dapat meningkatkan hubungan dan fleksibilitas pelanggan dalam situasi apa pun. Pasca pembelian, hubungan antara perusahaan dan pelanggan justru semakin erat.¹¹

C. Keputusan konsumen

1. Teori Masalah dalam Keputusan Konsumen Muslim

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, keputusannya adalah memilih tindakan dari dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan adalah proses

¹⁰ Jufidar, Abbas dan Safwasi, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Hondadi Kota Banda Aceh", *Jurnal Humaniora* (Vol.3, No. 1, universitas aabulyatama Aceh besar, April 2019), 14-25.

¹¹ Jufidar, abbas dan safwadi, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Hondadi Kota Banda Aceh", 14-25.

menelusuri masalah dari latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah dan membuat kesimpulan atau saran.¹²

Konsumen merupakan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, anggota keluarga, orang lain, atau organisme lain, bukan untuk diperdagangkan.¹³ Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak terbatas pada individu, tetapi juga termasuk badan hukum, yaitu setiap orang, kelompok atau badan hukum yang menggunakan aset atau jasa karena hak hukum atas aset atau jasa, terlepas dari apakah aset atau jasanya tersebut digunakan untuk penggunaan akhir atau penggunaan lebih lanjut Proses produksi.¹⁴

Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi tradisional dan sistem ekonomi Islam di sektor konsumen adalah masalah permintaan dan kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala keperluan mendasar bagi manusia supaya berfungsi sempurna. Sedangkan keinginan merupakan Sesuatu yang berkaitan dengan keinginan seseorang, jika tidak dipuaskan belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi seseorang. Dari perspektif ekonomi Islam, kebutuhan manusia adalah semua barang atau jasa yang membawa pengaruh kepada kemaslahatan. Dalam ekonomi konvensional *utility* sebagai kepemilikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.¹⁵

¹²Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*, (Bandung : ALFABETA 2010), 191.

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴ Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2004) , 128-132.

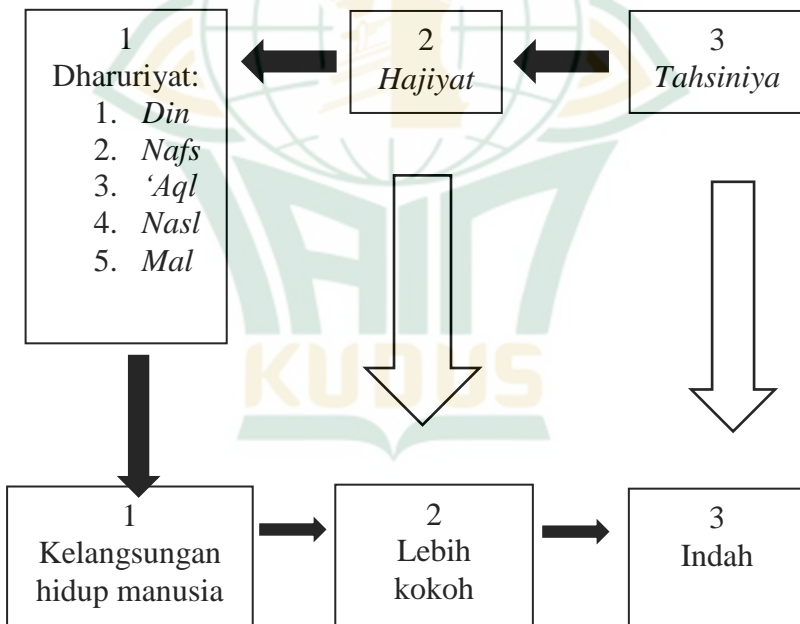
¹⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 199.

Menurut Al-Syathibi sebagaimana dikutip oleh Muhammad Muflih, ada 3 tahap kebutuhan dalam kebutuhan kehidupan dalam islam :¹⁶

- 1) *Dharuriyat* yang meliputi agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*).
- 2) *Hajiyat*. Level ini merupakan tambahan untuk peningkatan, penguatan dan perlindungan *dharuriyat*.
- 3) *Tahsiniyat*. Level ini adalah penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyat*.

Jenjang kebutuhan manusia seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Jenjang Kebutuhan Manusia



¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 2006, 66-68.

Terdapat empat pilihan yang dihadapi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk/jasa:¹⁷

- 1) Pilihan duniawi dan *ukhrawi* (belanja di jalan Allah).
- 2) Pilihan konsumsi saat ini dan konsumsi yang akan datang.
- 3) Pilihan *dharuriyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat*.
- 4) Pilihan pengganti.

Ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat. Sedangkan ekonomi Islam mencakup semua pilihan tersebut. Ekonomi Islam menganut prinsip keadilan dan keihisan yang dibingkai dalam *mardhatillah*. Perilaku konsumen digerakkan seluruh aktivitas unsur manusia (*ruh*, *nafs*, *'aql*, dan *qalb*) yang menimbulkan daya konsumsi manusia menyeimbangkan kepentingan duniawi dan *ukhrawi*, memperhitungkan konsumsi saat ini dan saat mendatang, mengutamakan konsumsi *dharuriyat*, mengokohkan dengan *hajiyyat*, dan memperindah dengan *tahsiniyat* serta menggunakan *choice between substituties* manakala diperlukan. Motif *mardhatillah* mengantarkan konsumen muslim pada kesejahteraan fiskal dan spiritual yang hakiki.¹⁸

Di dalam berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen, ada beberapa proposisi yang membentuk sebuah teori *masalah* yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim yaitu:¹⁹

- 1) Konsep *masalah* menjadikan persepsi kebutuhan manusia.
- 2) Konsep *masalah* menjadikan persepsi mengenai penolakan terhadap kemudharatan.

¹⁷Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 71-72.

¹⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 71-72.

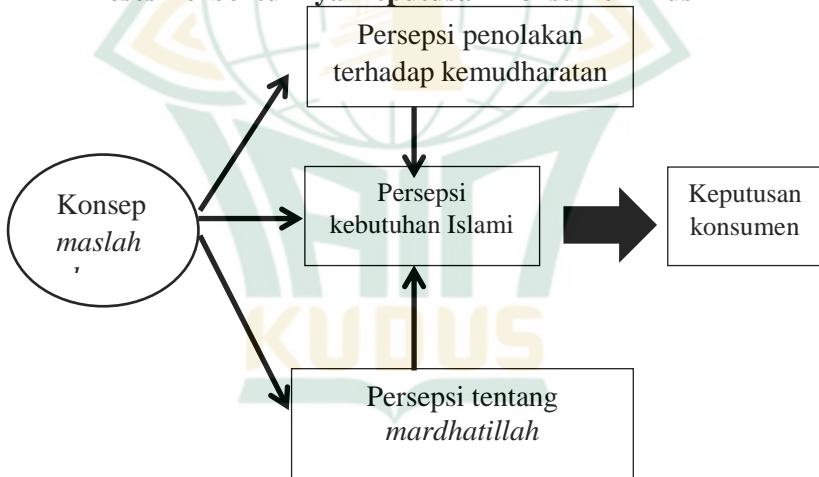
¹⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 96.

- 3) Konsep *masalah* menyatakan persepsi individu mengenai upaya dalam pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- 4) Pendapat tentang penolakan terhadap *kemudharatan* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- 5) Upaya *mardhatillah* membangun terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
- 6) Pendapat seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi tersebut membentuk teori masalah. Dalam teori tersebut, konsep masalah mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori masalah digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.2

Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim



Teori *masalah* yang sesuai menjelaskan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. *Masalah* bertujuan melahirkan manfaat dan persepsi yang ditentukan yaitu sesuai kebutuhan. Konsep *masalah* melahirkan persepsi yang menolak *kemudharatan* seperti barang-barang haram termasuk *syubhat*, bentuk konsumsi yang

mengabaikan kepentingan orang lain dan membahayakan diri sendiri. Niat dalam mendapat manfaat ini di dukung oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan Islami. Dikatakan *mardhatillah* jika kebutuhan pokok lebih diprioritaskan daripada kebutuhan mewah. Sebab hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan dapat menjangkau aspek sekunder dan apabila kebutuhan pokok terpenuhi

Beberapa keunggulan konsep masalah dibandingkan konsep *utility* dalam ekonomi konvensional menurut Khan sebagaimana yang dikutip oleh Nur Rianto Al Arif:²⁰

- 1) Pertimbangan terbauk dalam menentukan permintaan barang / jasa didasarkan pada masalah subjektif dalam arti kepentingannya
- 2) Masalah bagi individu selalu konsisten dengan masalah sosial.
- 3) Konsep masalah selalu menaungi seluruh aktivitas masyarakat.
- 4) Sulit membandingkan *utility* seseorang dengan orang lain dalam mengkonsumsi barang yang sama dan kuantitas yang sama.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Ini berbeda dengan ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap kegiatan dirinya dalam berbelanja adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah sehingga tidak memilih barang haram, tidak kikir, tidak tamak supaya hidupnya selamat di dunia maupun akhirat. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan *ukhrawinya*. Dalam ekonomi Islam, kepuasan

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 200-202.

konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatan belanjanya. Konsumen muslim akan menghindari *israf* yaitu sikap boros yang dilakukan dengan kesadarannya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.²¹

Konsumsi dalam Islam tidak bisa dipisahkan dengan peran keimanan yang Memberikan pandangan dunia sering mempengaruhi kepribadian mereka, yaitu perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap orang lain, sumber daya, dan bentuk ekologis. Keyakinan mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi dalam bentuk kepuasan material dan spiritual. Pembatasan konsumsi dalam hukum Islam tidak terbatas pada makanan halal dan haram, tetapi juga mencakup aspek manfaat, aspek pantas, aspek bersih dan aspek tidak menyenangkan. Islam memungkinkan umat Islam menikmati anugerah hidup selama masih dalam batas normal.²²

Menurut P3EI UII dalam M.Nur Rianto Al Arif, mengkonsumsi barang/jasa konsumen akan memperoleh manfaat duniawi berupa:²³

- 1) Manfaat material, berupa tambahan aset yang dibawa ke konsumen akibat pembelian barang / jasa.
- 2) Manfaat fisik dan psikis yang dibawa berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis tubuh manusia.
- 3) Manfaat intelektual, berupa pemenuhan kebutuhan rasional manusia saat mengonsumsi produk / jasa.
- 4) Manfaat bagi lingkungan, yaitu eksternalitas positif yang dirasakan dari konsumsi produk / jasa.

²¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 4-12.

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 66-68

²³ M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 206-207.

5) Manfaat jangka panjang, berupa pemenuhan kebutuhan sekuler jangka panjang.

Selain itu, konsumsi barang atau jasa halal yang bermanfaat akan membawa berkah bagi konsumen. asal barang/jasa tersebut halal, tidak berlebihan dan niat beribadah hanya kepada Allah.²⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:²⁵

- 1) Konsumen individual. Pembelian suatu produk/jasa dipengaruhi hal yang ada dalam diri konsumen. Meliputi kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan kepribadian.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Seseorang membeli suatu produk/jasa dipengaruhi lingkungan disekitarnya dan bisa jadi meniru orang lain.
- 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan pemasar adalah mengenai produk/jasa, harga, promosi dan distribusi.

3. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Ada dua tipe keputusan konsumen yaitu:²⁶

- 1) Keputusan-keputusan assortment.
Konsep assortment menyatakan kombinasi dasar barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Kebanyakan konsumen memiliki sumberdaya dengan dana terbatas, mereka

²⁴ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, (Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2011) 72-73.

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, "Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen", (Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 82-83.

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, "Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen", 88-89.

tidak mungkin membeli semua yang mereka inginkan. Mereka harus membuat keputusan strategis dan berupaya mengalokasikan sumber daya yang dimiliki diantara alternatif yang tersedia. Secara sistematis konsumen mengidentifikasi alternatif, kemudian memutuskan bagaimana mereka mengatur kehidupan mereka.

2) Keputusan-keputusan mengenai pasar.

Keputusan ini berhubungan dengan pasar yaitu berkaitan dengan produk dan merek khusus untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen. Keputusan tentang apa yang mereka beli adalah langkah awal pembentukan asortimen dan tindakan itu menyisihkan produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal itu

menimbulkan pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.

4. Tahap-tahap Keputusan Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan, tahap-tahap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:²⁷

1) Orientasi kebutuhan.

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya, mereka akan mengenali kebutuhan atau arahnya. Persyaratan harus diaktifkan sebelum dapat dikenali. Beberapa faktor yang mempengaruhi aktivasi permintaan antara lain waktu, perubahan keadaan, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan dampak pemasaran.

2) Pencarian informasi.

Ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk, mereka mulai mencari informasi. Cari informasi secara internal dan eksternal. Konsumen akan mengingat beberapa

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia 2011), 361-387.

produk atau merek yang muncul dalam ingatannya tetapi tidak dikenalnya dengan baik. Kemudian konsumen akan fokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya dan membaginya dalam tiga kategori yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan, kelompok produk/merek yang tidak berbeda dan kelompok yang ditolak/produk dan merek yang tidak bisa diterima. Sedangkan pencarian eksternal yaitu proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya berdasarkan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, konsumen telah membentuk keyakinan, sikap dan niat mereka tentang alternatif produk yang menjadi pertimbangan. Tiga atribut penting yang digunakan dalam evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau produsen produk.

4) Keputusan pembelian.

Pembelian mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan harus membeli, di mana membeli, dan bagaimana melanjutkan caranya. Macam-macam pembelian produk/jasa oleh konsumen:

- a) Pembelian yang terencana komprehensif.
- b) Pembelian Sebagian dari terencana.
- c) Pembelian yang tidak direncanakan.

5) Pasca pembelian.

Setelah mengkonsumsi produk / jasa, konsumen akan merasa puas dan tidak puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk / jasa dan ketidakpuasan akan mengakibatkan konsumen kecewa dan tidak membeli produk/jasa tersebut.

5. Pendekatan Keputusan Konsumen

Teknik dalam pendekatan keputusan konsumen ada empat macam yaitu:²⁸

1) Teknologi respons stimulus

metode ini merupakan teknologi yang menyampaikan ide atau pengetahuan tentang produk dan merek kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan tentang pembelian produk yang disediakan

2) Teknik humanistik.

Humaniora dan teknologi. Metode ini adalah teknik yang manusiawi. Dalam teknologi ini, keputusan pembelian sepenuhnya bergantung pada konsumen yang bersangkutan. Penjaga toko hanya menawarkan berbagai jenis produk, merk, kualitas, dan keunggulan produk yang tersedia.

3) Teknik kombinasi stimulus respons dan humanistik.

Kombinasi teknologi humanisme dan respon stimulus. Teknologi dengan metode ini merupakan teknologi yang menggabungkan teknologi respon stimulus dan teknologi humanistik. Ketika berhadapan dengan konsumen, sifat conditioning yang lebih banyak adalah mendorong konsumen untuk niat membeli, tetapi keputusan sepenuhnya berada di tangan konsumen.

4) Teknik komunikasi persuasif

Teknologi metode ini adalah penggunaan teknologi komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (perhatian = perhatian, minat = minat, keinginan = keinginan, keputusan = keputusan, tindakan = tindakan, kepuasan = kepuasan). Pertama, perlu untuk membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk tertentu, dengan demikian membangkitkan minat, dan kemudian mengembangkan keinginan untuk membeli produk

²⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), 245-246.

tersebut. Setelah itu instruksikan kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya sendiri, agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya.

6. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam analisis pengambilan konsumen terdapat enam sudut pandang²⁹:

1) Perspektif ekonomi

Pandangan ini memperlakukan konsumen sebagai orang yang membuat keputusan rasional. Dalam hal ini, konsumen harus memahami semua alternatif produk / jasa yang tersedia, memeringkatnya menurut kegunaan dan kekurangannya, serta menentukan produk alternatif terbaik.

2) Perspektif Pasif.

Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen pada dasarnya mengalah pada kepentingan mereka sendiri dan menerima upaya promosi pasif dari para pemasar.

3) Perspektif kognitif

Menurut pandangan ini, konsumen adalah pemroses informasi, dan mereka terus mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk / layanan.

4) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama konsumen membeli produk/jasa.

5) Sudut Pandang Psikologi Klinikal

Teknik-teknik riset tentang motivasi dalam bidang pemasaran berasal dari konsep ahli psikologi klinikal. Konsep tersebut diantaranya hal di bawah sadar, rasionalisasi, proyeksi dan asosiasi bebas.

6) Perspektif psikologis

Orang mengenal tiga metode utama untuk pengembangan teori psikologi perilaku pembeli, yaitu eksperimental (kebutuhan fisik sebagai

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : Edisi pertama, ANDI OFFSET), 127-131.

motivasi), klinis (stimulasi psikologis dasar untuk belajar ketika dimotivasi oleh kekuatan sosial) dan Gestalt (mempertimbangkan individu dan lingkungannya) Secara keseluruhan, itu tidak dapat dibagi, dan tindakan individu mengarah ke banyak tujuan).

7. Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Menurut Islam, memproduksi barang dan memiliki harta benda adalah sah secara hak hukum. Namun kepemilikan harta benda bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk menikmati masa rahmat Allah, dan sarana untuk mencapai kesejahteraan manusia. Penggunaan aset manusia harus mengikuti dua ketentuan syariat Islam. Tujuannya adalah untuk menggunakan aset untuk ajaran Islam. Manfaat beribadah, serta manfaat menggunakan harta benda untuk kepentingan pribadi dan keluarga, artinya Islam adalah agama yang melawan kebodohan dan kepalsuan.³⁰ Inilah keadilan dalam konsumsi seperti yang diisyaratkan dalam Firman Allah:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلًّا

الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا (٢٩)

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Terj. Didin Hafidhuddin, Setiawan Budi Utomo, Aunur Rofiq Shaleh Tamhid, (Jakarta : Robbani Press, 1995), 211.

karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra: 29)³¹

2) Tidak melakukan *kemubaziran*

Islam melarang tindakan berulang dan mengajarkan konsumen untuk rendah hati, sikap ini didasarkan pada keyakinan bahwa manusia harus bertanggung jawab atas hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menghindari hutang, menjaga aset yang pada dasarnya stabil, tidak hidup boros, dan tidak boros dan boros kekayaan. Islam mendorong individu untuk menggunakan asetnya untuk membeli produk halal berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Seperti yang ditegaskan dalam Firman Allah:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Maidah : 88)³²*

3) Sikap sederhana

Dalam ajaran Islam sangat dianjurkan agar masyarakat menjaga kehidupannya tetap sederhana dan tidak boros, mengkonsumsi harta benda dalam jumlah dan kualitas yang cukup, dianjurkan juga untuk menabung walaupun terjadi krisis ekonomi. Langkah. Ia juga mengambil sikap melindungi kepentingan masyarakat seperti yang dilakukan khilafah Harmar Umar bin Khattab (Harmar Umar

³¹ Al Qur'an Surat Al Isra Ayat 29, “*Al Qur'an dan Terjemahannya*”, (Bandung : J-Art, 2004), 285.

³² Al Qur'an Surat Al Maidah Ayat 88, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : J-Art, 2004), 22.

bin Khattab), melarang orang makan daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging di seluruh Madinah tidak mencukupi. Hal ini dilakukan demi kemaslahatan umum.³³

Menurut Fahrur Rahman sebagaimana yang dikutip oleh Rozalinda, terdapat tiga pengertian kemewahan (*israf*) yaitu menghambur-hamburkan kekayaan pada hal yang diharamkan, pengeluaran yang berlebihan pada hal yang halal tetapi tidak mempedulikan kemampuannya, dan pengeluaran dengan tujuan pamer.³⁴ Dalam Q.S Al-A'raf ayat 31 Allah memperingatkan akan sikap ini.

﴿ يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf : 31)*³⁵

³³ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Terj. Didin Hafidhuddin, Setiawan Budi Utomo, Aunur Rofiq Shaleh Tamhid, (Jakarta : Robbani Press, 1995), 235.

³⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta , Rajawali Pres2014) ,109-110.

³⁵ Al Qur'an Surat Al A'raf Ayat 31, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : J-Art, 2004), 154.

D. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian mengenai pengaruh citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Roja Phone Shop adalah sebagai berikut :

1. Delvina donawati pada tahun 2014 dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Perphone Shop di Pekanbaru dengan metode analisis Uji independensi variabel dalam matriks korelasi. Ekstraksi faktor Perhitungan skor faktor dan pemilihan variabel. Menentukan ketepatan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 29 variabel dikelompokkan menjadi enam dimensi yang memiliki nilai Eugene lebih besar dari 1 dengan persentase dari total varians dari 64,116%. Keenam dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perPhone Shopan syariah di Kota Pekanbaru dalam rangka persentase besarnya adalah Empati (33,486%), Responsiveness (8,181%), Assurance (6,567%), Tangible (6,331%), Keandalan (5,094%), Pemenuhan (4,457%). Dan dimensi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Empati dimensi dengan varian tertinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian Delvina donawati menggunakan variabel bebas kualitas jasa dengan variabel terikat kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu citra merk dan layanan purna jual sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen membeli smartphone Samsung dalam perspektif Syariah.
2. Gandes Swari Romadhiani dalam judul Pengaruh Citra merk dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda brio pada Konsumen Semarang Honda Center rodruk terhadap. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori terhadap 91 responden yang menggunakan teknik accidental sampling untuk melakukan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan

software SPSS (Statistical Products and Service Solutions) versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,597 dan koefisien determinasi 35,6%. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,646 dan koefisien determinasi 47,1%. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persamaan $Y = 3,702 + 0,360 X_1 + 0,367 X_2$. Artinya citra merek yang lebih berpengaruh dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.³⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian Gandhes sowari romadhiani menggunakan variabel bebas citra merk dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu citra merk dan layanan purna jual sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen membeli *smartphone* Samsung perspektif syariah.

3. Arifin Dan Fanani Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 61 responden yang merupakan para siswa SMAN 15 Surabaya yang menggunakan Laptop bermerek Asus dengan menggunakan tehnik sampel jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam

³⁶ Gandes swari romadhiani, "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda brio pada Konsumen Semarang Honda Center", *jurnal ilmu administrasi bisnis*, Universitas Diponegoro, (Vol.6, No.2 , 2017).

penelitian ini adalah kuisisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (X3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai thitung > t tabel yaitu $8,806 > 1,67$.³⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian Arifin Dan Fanani membahas pengaruh citra merk saja terhadap keputusan pembelian laptop bermerk Asus, sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas pengaruh citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung perspektif syariah.

4. Asnandar simanjuntak dkk tahun 2018 universitas brawijaya dengan judul penelitian “ pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian” .metode penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *explanatory research* adalah sebuah penelitian yang menjelaskan , hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam enelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) Pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai adjusted R Square sebesar 0,483. Ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan layanan purna jual sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7%

³⁷ Firman, Arifin Dan Fanani Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang , “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *jurnal administrasi bisnis* Universitas Brawijaya (Vol. 56 No. 1, Maret 2018).

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,269 dan variabel layanan purna jual sebesar 0,318 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian³⁸.

5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan sim card. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 488 orang mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah pengguna produk sim card di dua universitas yaitu universitas Muslim Nusantara Al Washliyah dan Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Purna Jual yang terdiri dari garansi, reparasi dan suku cadang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sim card, Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sim card, Reparasi adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sim card. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki R 2 sebesar 90,7%³⁹. Perbedaan penelitian ini

³⁸ Asnandar, Iqbal dan Alfisyahr Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, (Vol. 55 No. 3 Februari 2018).

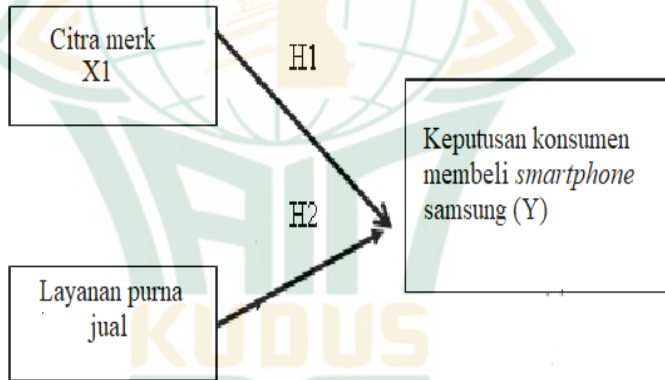
³⁹ Yayuk Yuliana Fakultas Ekonomi Giwa Putra Fakultas Ekonomi , “The Influence Of After Sales Service On Customer Loyalty Sim Card (Survey On Student Of Economics Faculty Umm Al Washliyah And Univa Medan), *jurnal konsep bisnis dan manajemen*, (Vol. 4 Umm Al Washliyah, 2018).

dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian yang dilakukan di univrsitas Muslim Nusantara Al Washliyah dan Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan ingin mengetahui pengaruh layanan pirna jual terhadap loyalitas pelanggan sim card sedangkan penelitian ini adala ingin mengetahui pengaruh citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung perspektif syariah.

E. Kerangka Berpikir

Berikut ini dapat diuraikan kerangka berpikir yang digunakan sebagai dasar penelitian yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



F. Hipoteses

Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian yang jawabannya bersifat sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Benar tidaknya hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan tidak ditujukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang

⁴⁰ Sudjarwo dan Basrowi, “Manajemen Penelitian Sosial”, (Bandung : Mandar Maju, 2009), 75.

diajukan tetapi penelitian bertujuan menemukan fakta yang ada di lapangan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merk terhadap Keputusan konsumen membeli smartphone Samsung

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang tentang suatu merek, oleh karena itu sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada citra merek. Citra merek adalah persyaratan merek yang kuat. Oleh karena itu, sekali produsen menciptakan citra merek, sulit untuk menghapus citra tersebut dari ingatan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin Dan Fanani tahun 2018 membuktikan variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop bermerk Asus oleh para siswa SMAN 15 Surabaya. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (X3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai thitung > ttabel yaitu $8,806 > 1,67$. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung.

2. Pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan konsumen membeli smartphone samsung

Layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan penjual atas barang jadi yang mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian. barang-barang rusak, pemeliharaan, dan penyediaan suku cadang Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Yuliana pada tahun 2015 dengan judul *The influence of After Sales Service On Customer Loyalty Sim Card*. Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sim card, Reparasi adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sim

card. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki R 2 sebesar 90,7%⁴¹. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung



⁴¹ Yayuk Yuliana Fakultas Ekonomi Giwa Putra Fakultas Ekonomi , *The Influence Of After Sales Service On Customer Loyalty Sim Card (Survey On Student Of Economics Faculty Umn Al Washliyah And Univa Medan)*”, (Vol. 4 Umn Al Washliyah, 2018).