

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan satu tindakan dari banyak pilihan alternatif. Fungsi pembelian bertujuan memilih barang untuk dibeli kemudian dijual atau untuk digunakan sendiri. Pembelian membutuhkan keahlian dalam mencari terobosan pasar dan menentukan berapa banyaknya persediaan barang.¹

Izic Ajzen adalah seorang psikolog sosial yang telah mengembangkan teori untuk menjelaskan lebih mendalam mengenai masalah sikap dan perilaku konsumen yang disebut *Theory of Planned Behavior*. Teori ini berasumsi bahwa tingkah laku seseorang itu ditimbulkan dari alasan tertentu, bahwa dalam mengambil tindakan keputusan pembelian seseorang pasti akan berpikir tentang resiko atas tindakannya, sehingga dalam mengambil keputusan mereka akan sangat berhati-hati guna mencapai kepuasan atau keinginan yang diharapkan.

Dalam teori tersebut juga menjelaskan bahwa niat merupakan komponen terpenting yang berkontribusi membentuk perilaku, dan lebih utama dibanding sikap. Niat sendiri merupakan output dari tiga komponen yakni sikap, norma, dan keyakinan yang berkombinasi menentukan niat seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu. Selanjutnya, kekuatan niatlah yang menentukan terwujudnya perilaku.²

¹ Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2001, 183.

² Nilam Widayarni, *Kunci pengembangan diri*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009, 162-163.

https://books.google.co.id/books?id=DPk9c6_KedAC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&d&f=false, diakses pada 3 oktober 2020.

a. Tipe/Jenis Perilaku Pembelian

Setiap manusia pasti ingin selalu terpenuhi kebutuhannya, namun berhadapan dengan bagaimana cara agar kebutuhan tersebut bisa terpenuhi. Perilaku konsumen merupakan proses ketika seseorang berhadapan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, serta penggunaan suatu produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.³

Baron menjelaskan bahwa ada empat macam perilaku konsumen dalam pembelian yaitu:

- 1) Perilaku pembelian kompleks, yaitu kondisi konsumen mengalami keterlibatan penuh dalam pembelian, dan sangat memahami perbedaan barang merek satu dengan lainnya baik dari harga maupun keunggulan dari masing-masing produk. Biasanya konsumen akan menggali informasi secara mendalam untuk itu.
- 2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, atau keterlibatan konsumen sedang yaitu pembeli akan mencari informasi tentang itu, kemudian ditandai tindakan pembelian cukup cepat, dan tidak terpaku oleh merek. Biasanya tanggapan yang jadi alasan hanya harga serta kemudahan memperoleh barang tersebut.
- 3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan, ialah keadaan dimana seseorang ini terlibat dalam pembelian namun rendah, dan acuan seperti merek atau kualitas mengenai barang yang akan dibeli itu hampir tidak ada.

³ Yossie Rossanty dkk, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan, 2018, https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&pg=PA108&dq=teori+tentang+keputusan+konsumen+behaviour&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiChdOLkP_qAhWQV30KHaDUCMkQuwUwAHoECAEQCO#v=onepage&q=teori%20tentang%20keputusan%20konsumen%20behaviour&f=false, diakses pada 3 Agustus 2020.

Misalnya pada pembelian beras, garam, rempah-rempah dan lain-lain.

- 4) Perilaku pembelian mencari variasi, ialah tipe konsumen yang memiliki keterlibatan rendah pada pembelian, namun pertimbangan merek tetap digunakan. Konsumen dalam hal ini seringkali beralih merek, misalnya pada saat melakukan pembelian biskuit. Pada kasus tersebut konsumen kerap melakukan pergantian merek dengan alasan mencari variasi saja, dan bukan karena tidak cocok dengan merek yang biasa dibeli.⁴

b. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi disebabkan oleh situasi ataupun kondisi konsumen. Keadaan konsumen tahap ini dipengaruhi oleh stimulasi, anggapan maupun pandangan lingkungan sekitar. Misalnya ketika konsumen menerima informasi dari oranglain tentang harga produk itu sangat mahal, merek tersebut tidak layak digunakan, dan sebagainya. Tentunya hal yang demikian akan mempengaruhi konsumen, dan konsumen ini akan beranggapan bahwa produk tersebut beresiko jika digunakan atau dibeli.

2) Pencarian Informasi

Terdapat dua jenis pencarian konsumen, yang pertama pencarian internal, kemudian kedua adalah eksternal. Pencarian internal merupakan usaha konsumen dalam memilah-milah informasi dari pengalaman terdahulu tentang merek-merek produk yang dapat meminimalkan resiko dari masalah tersebut, kemudian produk tersebut dipisahkan kedalam tiga kategori yaitu:

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 103-108.

- a) Perangkat pertimbangan (*consideration set*), merupakan merek ataupun produk yang sudah pasti bisa diterima oleh pasar.
- b) Perangkat lamban (*inert set*), yaitu produk yang tidak disisihkan atau diacuhkan pasar.
- c) Perangkat tak layak (*inept set*), yaitu produk yang memang dianggap konsumen sebagai produk tidak layak.

Sedangkan pencarian eksternal yaitu informasi yang didapat melalui periklanan, ulasan konsumen pasca konsumsi, maupun dari penjual. Identifikasi yang dicari konsumen dalam pencarian eksternal yaitu meliputi:

- a) Merek-merek alternatif yang ada.
 - b) Kriteria evaluatif yang membandingkan merek.
 - c) Informasi yang mempengaruhi keyakinan, seperti atribut ataupun manfaat yang dimiliki merek.
- 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini mereka membandingkan pilihan sebagai cara untuk memecahkan masalah sehingga menumbuhkan keyakinan. Dengan kata lain konsumen membentuk keyakinan maupun tujuan, serta diperhitungkan menurut situasi dan kondisi saat ini.⁵

- 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang menghubungkan

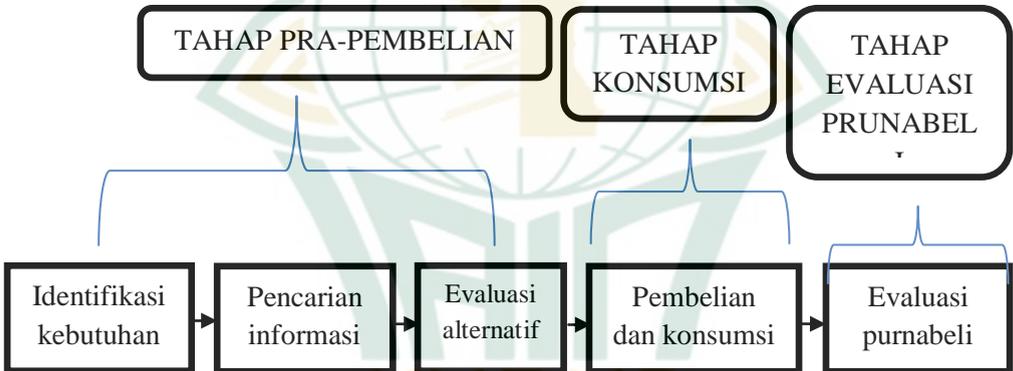
⁵ Yossie Rossanty dkk, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan, 2018, 109-111. https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&pg=PA108&dq=teori+tentang+keputusan+konsumen+behaviour&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiChdOLkP_qAhWQV30KHaDUCMkQuwUwAHoECAEQCO#v=onepage&q=teori%20tentang%20keputusan%20konsumen%20behaviour&f=false, diakses pada 3 Agustus 2020.

pemikiran dari beberapa informasi, dan menyelidiki merek-merek yang ada (Peter dan Olson). Umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan merek yang mudah diucapkan dan mudah diingat.⁶

5) Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan ini sebenarnya adalah kondisi dimana konsumen melakukan pemecahan masalah. Masalah itu ialah yang timbul dan dirasakan, guna membantu memenuhi kebutuhannya.⁷

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen



Gambar 2.1 diatas telah dijelaskan bahwa keputusan pembelian dikategorikan kedalam tiga tahap yaitu, pertama pra-pembelian, kemudian konsumsi, dan terakhir adalah evaluasi purnabeli. Selanjutnya tahap pra-

⁶ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC kawi malang)", Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2013, http://scholar.google.co.id/scholar?start=20&q=jurnal+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0.5#d=gs_qabs&u=%23p%3DjovNmwwBY-4J, diakses pada 19 Juli 2020.

⁷ Ristiyani Prasertijo, *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2005, 226.

pembelian juga melewati tiga tahan yaitu identifikasi kebutuhan, lalu pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Selanjutnya tahap evaluasi purnabeli adalah tahap menentukan apakah dengan membeli barang tersebut merupakan keputusan yang tepat atau tidak.⁸

6) Peran Dalam Pembelian

Keputusan pembelian terjadi melalui lima peran, yakni:

- a) Pencetus ide: orang pertama yang memberi stimuli tentang produk tertentu.
- b) Pemberi pengaruh: penilaian oranglain yang penilaiannya tersebut memungkinkan bisa memengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan pembelian.
- c) Pengambil keputusan: orang yang memiliki keputusan penuh untuk membeli suatu barang atau tidak.
- d) Pembeli: pelanggan yang telah melakukan pembelian.
- e) Pemakai: mereka yang telah memanfaatkan barang yang telah dibelinya untuk keperluan sendiri.

Perusahaan harus memahami peran-peran tersebut, karena peran konsumen akan berdampak daripada perancangan suatu produk, menentukan strategi dan peluang, serta menyalurkan anggaran untuk untuk iklan ataupun promosi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen melalui

⁸ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 53.

- pertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman kebiasaan membeli baik baik dari diri sendiri, atau keluarga dalam membeli suatu produk.
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada oranglain, merupakan ungkapan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu sehingga konsumen tersebut dengan sendirinya akan mempengaruhi oranglain untuk membeli barang tersebut.
 - 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian berkesinambungan karena konsuen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Hahn, dalam proses keputusan pembelian meliputi tiga indikator, yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang sama.
- 2) Kualitas yang didapat dari keputusan yang diambil, konsumen yang membeli suatu produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen, yaitu dimana konsumen merasa puas dengan produk yang biasa dibelinya daripada produk pesaing, namun hal ini akan berbalik jika konsumen tidak merasakan manfaat yang diinginkan dari produk yang biasa dibelinya.⁹

⁹ Fajar Idris, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, Semarang, 2014, 20.

d. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Terdapat faktor-faktor yang berkompetensi mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Ivan chevich, antara lain:

1) Nilai

Nilai merupakan sebuah standar alat ukur yang digunakan seseorang ketika dirinya harus mengambil sebuah pilihan dari beberapa yang ada. Dalam mengambil keputusan dapat ditemukan pada penetapan tujuan atau fungsi pokok, pilihan alternatif, tindakan keputusan, evaluasi dan kontrol.

2) Kecenderungan terhadap resiko

Pengambil keputusan kecenderungan menghindari resiko yang rendah biasanya akan menetapkan berdasarkan tujuan yang berbeda, melakukan penilaian dan pememilihan alternatif dengan cara yang berbeda.

3) Disonansi kognitif

Festinger menyatakan bahwa sering terjadi ketidakkonsistenan antara pemikiran setelah keputusan dibuat. Ini artinya ada permasalahan antara informasi dan keyakinan kepada keputusan yang sudah diambil, akibatnya terjadi keragu-raguan terhadap tindakan yang telah diambil.

4) Peningkatan komitmen

Hal demikian timbul karena keinginan pengambil keputusan untuk mengubah keputusan semula yang dianggap kurang tepat menjadi tepat.¹⁰

e. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sesuatu yang penting dalam kegiatan akad jual beli, atau

¹⁰ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, Prenadamedia Grup, Jakarta, 2013, 205-206.

dalam bahasa arab disebut dengan kata *al-bay'u*. Menurut Imam Syafi'i jual beli adalah kegiatan tukar-menukar sesuatu misalnya harta atau benda dengan harta atau benda yang lain, yang kedua barang tersebut sama-sama bebas dimanfaatkan, dengan cara ijab dan qabul menjurut syari'at. Definisi tersebut berkesimpulan bahwa jual beli merupakan perubahan kepemilikan suatu barang dari kedua pihak baik penjual maupun pembeli yang sifatnya permanen.¹¹

2) Prinsip Hukum Jual Beli Menurut Islam

Sebagai umat Islam hendaknya dalam kegiatan bermuamalah kita harus memahami betul bagaimana hukum jual beli yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dengan berlandasan pada Al-Qur'an, hadist, maupun sunnah Rasulullah.

Menurut para Ulama, *al-bai* atau jual beli hukumnya adalah diperbolehkan, alasannya adalah manusia akan mati tanpa bantuan manusia lain. Bantuan tersebut bisa berbentuk saling tukar-menukar atau saling barter barang satu dengan barang yang lain yang dibutuhkannya sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 sebagai dasar pengambilan hukum jual beli, berikut serta terjemahannya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ

¹¹ <https://tuntunanislam.id/jual-beli-dalam-islam/>, diakses pada 30 Desember 2020.

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)”¹²

Dalam hadis riwayat Baihaqi juga dijelaskan:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي)

Artinya: “Sesungguhnya jual beli harus atas dasar saling ridha atau suka sama suka (HR Al-Baihaqi)”¹³

Pada prinsipnya, jual beli wajib dilakukan secara saling ridha atau suka sama suka, sebagaimana dijelaskan pada hadis riwayat Baihaqi diatas. Hadis tersebut diperkuat oleh dalil Al-Qur’an (Surat An-Nisa ayat 29), yang juga mengandung perintah bahwa Allah mengharamkan hambanya memakan harta sesamanya dengan cara yang buruk seperti mencuri, merampok dan sejenisnya, kecuali dengan jalan perniagaan. Perniagaan atau jual

¹² Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Bisnis Dan Menejemen Isam*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2015.

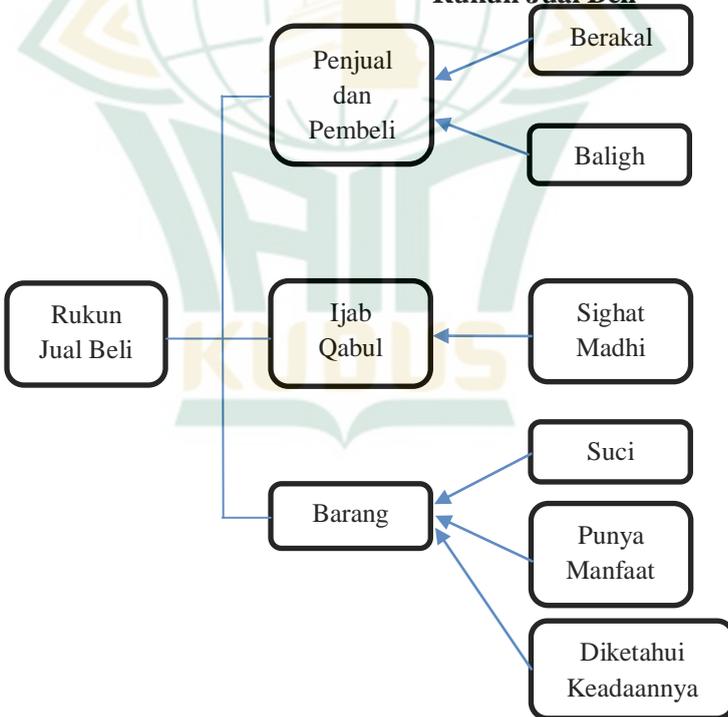
¹³ <https://tuntunanislam.id/jual-beli-dalam-islam/>, diakses pada 30 Desember 2020.

beli menurut islam adalah pertukaran harta tertentu dengan dasar ridha antara keduanya.¹⁴

3) Syarat Rukun Jual Beli

Sebuah transaksi jual beli membutuhkan adanya syarat rukun yang harus dipenuhi sebagai penegaknya, dimana tanpa adanya rukun tersebut maka jual beli menjadi tidak sah hukumnya. Para ulama bersepakat setidaknya ada tiga perkara yang menjadi rukun dalam akad jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya akad, dan ada barang yang diperjual belkikan. Dibawah ini akan dijelaskan rukun jual beli dalam bentuk gambar:

Gambar 2.2
Rukun Jual Beli



¹⁴ Hasbiyallah, *Fiqh Untuk Kelas XI Madrasah Tsanawiyah*, PT Grafindo Media Praama, 2008, 26.

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa ada tiga rukun sah jual beli yaitu yang pertama harus ada penjual dan pembeli yang berakal dan baligh. Disini yang dimaksud berakal adalah penjual dan pembeli tidak gila. kedua adanya ijab qabul yang tidak bertentangan atau sesuai dengan ajaran Islam, dan yang ketiga yaitu barang yang diperdagangkan harus suci, ada manfaatnya, dan dapat diketahui dengan jelas keadaannya.¹⁵

2. Citra Merek (*brand image*)

1. Pengertian Citra Merek

Citra adalah suatu konsep yang mudah dirasakan, namun sulit untuk dijelaskan dengan kata-kata. Kotler mendefinisikan citra merupakan gambaran-gambaran, atau kesan, yang menyebabkan timbulnya keyakinan pada seseorang terhadap sesuatu. Misalnya citra terhadap suatu barang atau merek akan menumbuhkan keyakinan terhadap suatu barang atau merek itu sendiri.¹⁶

¹⁵ Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual-beli*, Rumah Fiqih Publishing, Jakarta, 2018, 5-13. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=iQexDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=syarat+jual+beli+menurut+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwIhkPGBmI3xAhWg4XMBHe_cAXIQ6wEwAHoECAYQBO#v=onepage&q=syarat%20jual%20beli%20menurut%20islam&f=false, pada 10 Juni 2021.

¹⁶ Yossie Rossanty dkk, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan, 2018, 116. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&pg=PR6&dq=teori+keputusan+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjDm_WV1vbqAhW84nMBHR4ECwMQ06AEIKDAF#v=onepage&q=teori%20keputusan%20pembelian&f=false, pada 31 Juli 2020.

Sedangkan merek adalah tanda kepemilikan, alat diferensiasi, atau simbolis. Namun, definisi merek yang paling banyak di acu adalah versi *American Marketing Association* (AMA), yang definisinya merek ialah sebuah simbol, tanda atau istilah yang berfungsi untuk membedakan atau memilah-milah produk dari satu penjual dan penjual lain.¹⁷ Merek biasanya terdiri dari nama, logo, atau simbol seperti gambar, maupun tipografi. Merek bisa diartikan sebuah gambaran yang dibangun dan dilekatkan pada benak konsumen.¹⁸

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda baik bentuk gambar, angka, kata, maupun huruf yang memiliki fungsi pembeda dalam kegiatan jual beli.¹⁹

Menurut Kotler dan Amstrong, merek diartikan sebuah lambang, atau ciri yang memeperlihatkan identitas dari suatu produk atau jasa dan lambang itu untuk membedakan dari produk lain.²⁰ Maka merek adalah suatu barang atau produk yang bertujuan mendiferensiasikan serta mengetahui kinerja produk merek itu sendiri.²¹ Ciri-ciri merek yang kuat atau berkualitas yaitu menunjukkan sesuatu, mudah diucapkan, dikenal, dan diingiat, pendek, didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum, serta jelas.²²

Citra merek adalah citra yang terbentuk dengan sendirinya dalam alam bawah sadar seseorang karena kepuasan dari kinerja produk dari merek itu. Merek dibangun melalui struktur merek, dan siapa saja yang

¹⁷ Fandi Tciptono, *Manajemen dan Strategi Merek Edisi 4*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2015, 187.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung, 2016, 208.

¹⁹ Fandi Tciptono, *Manajemen dan Strategi Merek Edisi 4*, 187.

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, 82.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, 2008, 258.

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 82.

terlibat didalamnya. Merek merupakan elemen penting dalam perdagangan. Karena konsumen menilai bahwa merek itu menunjukkan apa yang bisa diberikan perusahaan kepada pasar melalui mereknya.²³

Dalil Al-Qur'an sebagai dasar citra merek adalah sebagai berikut:

Firman Allah dalam QS. Al-Mu'min ayat 19:

يَعْلَمُ خَائِنَةَ الْأَعْيُنِ وَمَا تُخْفِي الصُّدُورُ ١٩

Artinya: "Dia mengetahui pandangan mata yang khianat dan apa yang disembunyikan oleh hati" (Surat Al-Mu'min:19).²⁴

Dijelaskan juga dalam Al Qur'an Surat Al-Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal" (QS Al-Hujarat:13).²⁵

Citra merek merupakan suatu kesan yang ditimbulkan dari pengenalan atau pasca konsumsi pada suatu produk. Kedua ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk saling mengenal satu sama lain. Pada sebuah transaksi jual beli, konsumen

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2016, 208-209.

²⁴ Yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur'an, *As-Salam Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung, Al-Mizan Publishing House, 2015, 470.

²⁵ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 23 Desember 2020.

hendaknya mengetahui dengan jelas bagaimana kejelasan suatu produk dari merek yang akan dibeli.

2. Indikator Pembentuk Citra Merek

Suatu perusahaan harus mengetahui cara mewujudkan citra merek yang baik. Menurut Sugiharti, indikator yang membentuk citra merek yaitu:

- a. Citra pembuat, yaitu respon konsumen tentang suatu produk dan
- b. konsumen puas dengan produk yang telah dibuat perusahaan.
- c. Citra produk, merupakan anggapan konsumen tentang suatu produk. Biasanya produk yang bisa mencukupi kebutuhan konsumen ditandai dengan sikap loyal konsumen.
- d. Citra pemakai, merupakan penilaian setelah pemakaian barang pada konsumen, yang menunjukkan kepuasan, dan menjadi selera mereka.²⁶

3. Manfaat Citra Merek

Bagi perusahaan dan konsumen, citra merek suatu produk memiliki beberapa bermanfaat, yang pertama bagi perusahaan merek memiliki manfaat sebagai:

- a. Media identifikasi yang mempermudah proses pelacakan produk, termasuk masalah pesediaan dan pencatatan keuangan,
- b. Jaminan hukum serta perlindungan yang dilindungi melalui hak paten. Hak-hak tersebut sebagai tanda bahwa perusahaan aman dengan mereknya,
- c. Signal yang kuat bagi konsumen yang loyal, sehingga mereka mudah melakukan pembelian ulang barang tersebut dilain waktu, juga

²⁶ Suharyono Dkk “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 21, No. 1, Tahun 2015.

meminimalkan perebutan segmen pasar dengan perusahaan lain.

- d. Alat membedakan produk dari para pesaing,
- e. Jaminan pendapatan secara keberlanjutan.

Sedangkan kepada konsumen, citra merek memiliki beberapa manfaat menurut sebagaimana dikatakan oleh Keller yaitu:

- a. Untuk mengetahui sumber darimana produk itu berasal,
- b. Pengurang resiko, Penekan biaya pencarian,
- c. Ikatan mutualisme dengan produsen,
- d. Alat untuk memprediksi citra diri,
- e. Pembentuk keyakinan.

Fungsi potensial sebuah merek menurut Kapferer adalah meliputi identifikasi, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, serta fungsi etis.²⁷

4. Fungsi Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa potensi yang muncul dari loyalitas merek untuk perusahaan:

- a. Menekan biaya pemasaran

Jika loyalitas merek sudah tercapai, secara tidak langsung biaya pemasaran dan periklanan akan lebih rendah, karena tumbuh keyakinan pada suatu merek bagi konsumen.

- b. Meningkatkan penjualan

Konsumen yang sudah puas kepada merek suatu produk biasanya mereka akan membeli produk dengan merek yang biasa dibeli selama ini.

- c. Menarik pelanggan baru

Merek yang berhasil memuaskan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan memberi pengaruh kepada orang-orang disekitarnya untuk membeli produk yang

²⁷ Fandi Tciptono, *Manajemen dan Strategi Merek Edisi 4*, 43-44.

mereka beli atau pakai. Sehingga yang demikian akan menumbuhkan pelanggan baru.²⁸

3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas produk

Kualitas ialah semua fitur yang terkandung dalam produk ataupun jasa yang fiturnya tersebut bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan mencurahkan kualitas pada produk atau jasanya sehingga memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang mampu mayoritas kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu.

Menurut John F. Welch Jr kualitas merupakan jaminan terbaik bagi kami yaitu ungkapan loyalitas pelanggan. Selain itu ia juga menganggap bahwa kualitas merupakan pertahanan terkuat untuk menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk menumbuhkan penghasilan melalui penjualan produk.²⁹ Produk adalah berbagai macam apapun yang pada prinsipnya bisa ditawarkan kepada masyarakat baik individu maupun kelompok untuk dibeli dan dimiliki sehingga membantu mencukupi kebutuhan dan juga keinginan pembelinya. Pengertian luas dari produk ialah segala sesuatu atau apa saja yang bisa dipasarkan, baik berupa barang berbentuk fisik, atau yang tidak terlihat tetapi bisa dirasakan manfaatnya seperti pelayanan jasa.³⁰ Jadi produk tidak hanya barang yang berwujud seperti pakaian, makanan, rumah dan sebagainya, akan tetapi juga mencakup semua hal yang didalamnya terkandung nilai manfaat sehingga dapat mencukupi kebutuhan serta

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 83.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 143-144.

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 207.

memuaskan konsumen seperti pelayanan jasa pijat, cukur rambut dan sebagainya.³¹

Kualitas produk merupakan strategi posisi utama bagi pemasar. Kualitas sangat berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika dikerucutkan maka kualitas dapat didefinisikan lolos dari kerusakan. Kualitas produk maksudnya adalah kinerja atau kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi semestinya. Contoh, motor metik merek A memberikan kualitas mesin yang lebih bagus daripada motor metik merek B. Disamping itu konsistensi kualitas motor metik merek A juga lebih baik.³²

Perusahaan harus selalu membuat produknya lebih menarik, baik ditinjau dari segi dan dimensi manapun. Contoh, berbagai perusahaan sepeda motor sering melakukan pembaruan atau *upgrade* setahun sekali. Dengan menerapkan dan menambahkan fitur yang lebih moderen dan tampilan wajah baru. Inovasi-inovasi sering dilakukan guna mempertahankan serta meningkatkan produktifitas serta keuntungan lebih. Sebagai contoh pada sepeda motor Honda PCX dan Yamaha NMAX, kedua sepeda motor sering melakukan inovasi dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing sepeda motor itu demi menjaga eksistensinya dihati konsumen. Eksistensi suatu produk dapat dipertahankan dengan terobosan-terobosan berikut:

- a. Perluasan produk (*product extention*), yaitu memasarkan secara lebih luas produk yang telah ada tanpa memodifikasi.
- b. Adaptasi produk (*product adaptation*), yaitu penyesuaian lokasi pemasaran produk dengan melakukan modifikasi produk sedemikian rupa disesuaikan pada target konsumen daerah tersebut.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung, 2016, 140.

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 81.

- c. Pengenalan ulang (*reintroduction*), yaitu memperkenalkan ulang produk-produk yang lama pada target atau pasar yang baru.³³

Menurut Islam, kualitas produk sudah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW. Dalam berdagang beliau membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Beliau juga memerintahkan kepada kaumnya untuk berkata jujur, menjalin hubungan kekerabatan, serta berbuat baik kepada sesama.³⁴ Allah berfirman dalam QS Al-Ahzab ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْقًا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab:70).

Dari ayat diatas Ibnu Katsir menjelaskan bahwasannya Allah SWT memerintah orang-orang yang beriman untuk bertaqwa dan menyembah Allah seakan Allah sendiri melihatnya, serta hendaknya mereka mengatakan yang benar atayu berkata jujur, dan tidak menyimpang.³⁵

Dalam hadis riwayat Muslim juga dijelaskan:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ
الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (رواه مسلم)

³³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 2008.

³⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2013, 103-104,
<https://books.google.co.id/books?id=hF4CEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=kualitas+produk+menurut+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjAhOq-onxAhXNfX0KHVHpBaYQ6wEwAnoECAkQBQ#v=onepage&q=kualitas%20produk%20islam&f=false>.

³⁵ <http://digilib.uinsby.ac.id>, diakses pada 24 Desember 2020.

Artinya: Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu berkata, “Rasulullah saw melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)” (HR Muslim).

Hadis diatas menjelaskan bahwa Rasulullah melarang transaksi jual beli yang keadaan barang tersebut samar atau tidak jelas. Karena jual beli yang demikian akan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli pasti akan merasa dirugikan. Maka kaitannya dengan kualitas produk, sebelum pembeli melakukan keputusan pembelian suatu produk hendaknya pembeli mengetahui dengan jelas kualitas produk atau barang yang akan dibeli.³⁶

2. Indikator Pembentuk Kualitas Produk

Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM (*Total Quality Management*) adalah bahwa konsumenlah yang mengendalikan kualitas, maka dari itu perusahaan diharuskan sensitive serta lebih teliti dalam memahami keinginan konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai evaluasi pelanggan secara mendalam atas kinerja barang. Penilaian kinerja dari produk adalah tentang bagaimana dan dari dimensi mana konsumen dalam mengevaluasi. Terdapat lima dimensi dasar dari kualitas adalah:

a. Kinerja

Alat ukur dari kinerja adalah sejauh mana produk digunakan sesuai fungsinya, fitur-fitur yang ditawarkan, kemampuan pegawai mengatasi masalah, dan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen.

b. Interaksi pegawai

Keramahan oleh pemberi jasa atas barang, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan anggapan konsumen terhadap pegawai.

³⁶ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram dan Dalil-Dalil Hukum*, Gema Insani, Jakarta, 2013, 336.

c. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemantapan kinerja dari produk baik barang maupun jasa, juga perusahaan.

d. Daya tahan

Berhubungan dengan kemampuan usia pakai suatu produk dalam melakukan fungsi dengan semestinya tanpa mengalami kendala atau masalah.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk itu membutuhkan perbaikan, seberapa cepat perusahaan memberikan penanganan, dan segala sesuatu yang bisa diberikan perusahaan atau penjual untuk kenyamanan pelanggan.³⁷

Menurut Irawan, terdapat beberapa indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan produsen atau perusahaan dalam memuaskan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan:

a. *Performance* (kinerja)

Dimensi yang paling inti yang berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen sangat kecewa jika kinerja produk tidak sesuai harapan mereka.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan menunjukkan probabilitas produk gagal atau fungsinya tidak berjalan semestinya.

c. *Feature* (fitur)

Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, namun fitur yang lengkap serta modern selalu diperhatikan oleh para produsen demi memuaskan konsumen.

d. *Durability* (daya tahan)

Produk disebut awet apabila sudah lama sekali digunakan tetapi masih bekerja dengan normal dan semestinya tanpa kendala.

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 86-87.

e. *Conformance* (kesesuaian)

Indikator ini menekankan pada seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar sesuai fungsi dan kegunaannya, misalnya pada handphone yang bisa digunakan dalam air, fungsi sensor wajah pada kunci hp, dan sebagainya.³⁸

3. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari terciptanya kualitas produk yang baik menurut Ariani (2003), yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan
Perusahaan yang berhasil mewujudkan kualitas produk yang baik tentu akan dikenal masyarakat luas, juga sebagai nilai tambah dimata mereka.
- b. Meminimalkan biaya
Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk mencapai sebuah kualitas. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut berorientasi pada jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai apa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar
Suatu organisasi atau perusahaan akan mengalami peningkatan pangsa pasar secara otomatis karena kualitas produk yang dihasilkan mampu memuaskan pelanggan.
- d. Adanya tanggung jawab produk
Perusahaan dengan sendirinya akan bertanggung jawab penuh terhadap kinerja perusahaan karena semakin meningkatnya persaingan dari perusahaan pesaing terutama perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

³⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, Cv Budi Utama, Yogyakarta, 2015, 25-26, dikutip dari <http://books.google.co.id/books?id=eKmRDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=indikator+kualitas+produk&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwihzsyJjPfqAhWbbysKHYqjB2sO6wEIFzAC#v=onepage&q=indikator%20kualitas%20produk&f=false>.

- e. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting
Konsumen biasanya akan lebih memilih membeli produk dengan harga tinggi karena kualitas barang sudah terbukti memuaskan mereka.³⁹

4. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain dapat diartikan sebuah rancangan, gagasan atau suatu kreasi yang dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Desain merupakan suatu cara pemecahan masalah dengan target yang transparan. Maka desain produk ialah proses kreatifitas ataupun modifikasi pada suatu produk yang didalamnya terkandung nilai estetika atau keindahan, tetapi tidak meninggalkan fungsi utama dari produk dengan tujuan sebagai nilai lebih bagi konsumen.⁴⁰

Desain adalah konsep yang dimensinya lebih utama dari pada gaya. Desain adalah jantung produk. Biasanya perusahaan menarik pelanggannya dengan cara mendesain produknya dengan sedemikian rupa yang di dalamnya memuat unsur gaya atau tampilan yang lebih menarik dari umumnya.⁴¹ Terdapat tiga tingkatan desain produk yaitu, produk standar, produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik, dan produk standar modifikasi.

Desain produk standar memiliki tujuan melonjakkan ekonomi perusahaan dengan upaya memperbanyak produksi, kemudian produksi tersebut dipasarkan bagi konsumen berpenghasilan standar. Keunggulannya produk standar bagi produsen yaitu:

³⁹ <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html?m=1>, diakses pada 22 Mei 2021.

⁴⁰ Penjelasan Desain Produk Secara Lengkap:Fungsi, Tujuan, & Contoh, <https://jurnalmanajemen.com/desain-produk/>, diakses pada 29 Juni.

⁴¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 81.

meminimalkan biaya produksi dengan volume produksi yang tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, produk dapat dipasarkan secara meluas dengan berbagai pilihan harga maupun kelas, sehingga pemasar atau distributor memiliki pilihan lebih banyak dan mempercepat perputaran keuangan perusahaan.

Desain produk disesuaikan kebutuhan/*customized product* dipilih perusahaan dengan maksud memanfaatkan keadaan tersebut sebagai sebuah langkah menghadapi beberapa produsen yang memproduksi secara massal produk-produk standar. Produk macam ini didistribusikan berdasarkan kualitas produk yang telah disesuaikan dengan spesifikasi yang diminta konsumen. Langkah perusahaan dalam menangani masalah ini biasanya mulai dari awal proses produksi mereka terjun langsung dan berinteraksi dengan pelanggan untuk mencari informasi yang diinginkan pelanggan seperti apa, lalu diterapkan kepada proses produksi hingga proses produksi selesai.

Sedangkan produk standar dengan modifikasi ini ciri-cirinya mereka mengkombinasikan dua tipe desain sebelumnya yakni desain produk standar dan *customized product*. Sebagai perumpamaan, penjual A menjual makanan pada rumah makan, disini pelanggan bisa memesan makanan atau minuman sesuai keinginan misalnya porsi nasi, sambal, gula dan harga yang diminati pelanggan. Lain hanya dengan penjual makanan lainnya yang hanya menjual menu makanan tertentu dengan porsi dan ukuran yang telah dikemas oleh penjual. Maka disini penjual tidak bisa leluasa memilih porsi, rasa maupun harga tertentu yang diinginkan pelanggan. Disamping itu strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin relasi khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru.

Ketiga alternatif diatas membutuhkan analisis komprehensif terhadap pasar dan pemantauan secara teliti atas perubahan lingkungan sekitar. Kemudian

maksud dan tujuan dari strategi-strategi tersebut adalah meningkatkan pertumbuhan jangkauan pasar serta keuntungan.⁴²

Desain produk dalam pandangan Islam merupakan satu dari beberapa alasan dalam sebuah pembelian. Dalam hal ini, sebelum pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk hendaknya pembeli mengetahui dengan jelas wujud, atau bentuk produk yang akan dibeli. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadis yang diriwayatkan Muslim:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَاءً، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. فَقَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ، كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu bahwa Rasulullah saw pernah melewati sebuah tumpukan makanan, lalu beliau masukkan tangannya kedalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya, “apa ini wahai penjual makanan? Penjual itu menjawab, “terkena hujan wahai Rasulullah”. Beliau bersabda, “mengapa tidak engkau letakkan dibagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku” (HR Muslim).⁴³

Hadis diatas menjelaskan bahwa Rasulullah melarang transaksi jual beli barang yang kondisi barang tersebut masih samar atau tidak jelas. Penjual

⁴² Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 252-253.

⁴³ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram dan Dalil-Dalil Hukum*, Gema Insani, Jakarta, 2013, 344-345.

hendaknya memberitahukan kepada calon pembeli mengenai produk yang dijualnya secara transparan dan tidak melakukan kecurangan dengan menyembunyikan keburukan barang yang akan dijual tersebut. Karena jual beli yang demikian akan merugikan pembeli karena ketidaktahuan atas kejelasan barang yang dibelinya tersebut.

2. Indikator Desain Produk

Ada lima indikator desain produk versi Kotler, diantaranya yaitu:

a. Ciri-ciri

Yakni simbol yang membantu fungsi pokok suatu produk. Melalui ciri, tanda, atau simbol inilah produk dapat ditawarkan pada konsumen. Ciri-ciri produk merupakan media yang kompetitif bagi perusahaan yang terdiferensiasi.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada fungsi utama suatu produk saat digunakan. Biasanya pembeli produk-produk mahal tidak terkecuali pasti akan membandingkan kinerja dari merek tersebut dengan merek lainnya.

c. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian ialah tingkat dimana desain produk dan operasi atau fungsinya sesuai dan tidak mengurangi atau fungsi sebenarnya.

d. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu kondisi bilamana terjadi kerusakan dari produk tertentu, dan produk tersebut dapat dengan mudah diperbaiki. Misalnya kemudahan dalam mendapatkan *sparepart* atau komponen yang dibutuhkan saat terjadi kerusakan.

e. Model

Model merupakan sebuah gambaran atau inovasi yang ranahnya lebih mengarah kepada keinginan daripada kebutuhan. Model

menggambarkan seberapa banyak suatu produk diminati konsumen.⁴⁴

3. Manfaat Desain Produk

Desain produk merupakan aspek yang tidak kalah penting dari kualitas pada produk, dan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Biasanya desain produk disesuaikan dengan keinginan serta minat konsumen. Ada beberapa manfaat dari desain produk bagi perusahaan yaitu:

- a. Perusahaan bisa memilah-milah produk mereka yang nantinya akan diminati oleh masyarakat, seperti membuat produk klasik dengan tujuan bagi mereka yang menginginkan barang tersebut dengan harga maupun spesifikasi maupun bentuk yang umum.
- b. Bagi kalangan *elite*, perusahaan bisa memuaskan mereka dengan cara membuat produk yang bersifat mewah misalnya produk dengan desain elegan. Bagi konsumen, mereka akan merasa dihargai jika memakai ataupun menggunakan barang yang elegan tersebut.
- c. Membedakan produk berdasarkan sifatnya yang praktis, misalnya pada masyarakat yang tinggal di dataran rendah terutama perempuan, tentunya akan lebih suka menggunakan atau memakai jenis sepeda motor matic, karena sifatnya yang praktis dibandingkan dengan sepeda motor jenis manual.
- d. Dengan adanya desain produk maka bagi perusahaan adalah salah satu sarana untuk memperluas jangkauan pasar, karena adanya variasi produk berdasarkan beberapa aspek yang nantinya akan menjangkau seluruh masyarakat luas sesuai keinginannya.⁴⁵

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009, 10.

⁴⁵ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, PT Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2019.

B. Penelitian Terdahulu

1. Candra Hakim Arif Prasetya, dkk, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Honda di Gresik.⁴⁶

Penelitian tersebut membuktikan bahwa koefisien beta citra merek terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,546. Dengan t_{hitung} sebesar 5,288 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,385. Dengan t_{hitung} sebesar 3,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak.

Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Candra Hakim dkk dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah memiliki kesamaan meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu meneliti dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, terhadap dua variabel dependen yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Anisa Kurnia Sari, Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi kasus di PT Mitra Pinasthika Surabaya).⁴⁷

Hasil penelitian Anisa Kurnia Sari membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,127, dan variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,131.

<http://books.google.co.id/books?id=jN8TEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

⁴⁶ Candra hakim arif prasetya dkk, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen sepeda motor Honda pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2, Tahun 2006.

⁴⁷ Anisa Kurnia Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2013.

Persamaan penelitian terdahulu oleh Anisa Kurnia Sari dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, tetapi lebih spesifik ke Honda Beat saja.

Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian pertama atau terdahulu menggunakan dua variabel independen yakni citra merek dan keluarga, dan terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan penulis kali ini mencakup tiga variabel independen yaitu Citra merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk, terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3. Made Laksmi Saraswati dkk, Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kota Pekalongan.⁴⁸

Hasil penelitian yang tersebut mengatakan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan Made Laksmi Saraswati dkk dengan penelitian ini yaitu keduanya ada kesamaan dalam pengambilan hipotesis yaitu desain produk dan kualitas produk, karena keduanya juga meneliti tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terletak pada *setting* penelitian, yang mana penelitian terdahulu berlokasi di Kota Pekalongan sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Kota Kudus.

4. Sarini Kodu, dalam judulnya yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Manado).⁴⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dependennya. Dimana keduanya sama-sama melakukan riset tentang keputusan pembelian oleh konsumen, dan sama-sama menggunakan angka-angka atau data statistik.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu terletak pada variabel independen dan dependennya, serta objek penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti tentang keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado, sedangkan penelitian saat ini meneliti atau melakukan sebuah riset pada konsumen sepeda motor merek Honda di Kudus.

5. Rosalia Onsu, Hendra Tawas, dan Lisbeth Repi, dalam judulnya yaitu Atribut produk, Citra Merek dan Strategi Promosi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Renotana.⁵⁰

⁴⁹ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Manado)”, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Tahun 2013, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DGG1KKaLWG5EJ, diakses pada 18 Juli 2020.

⁵⁰ Rosalia Onsu dkk, “Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Renotana”, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2015,

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek+terhadap+keputusan+pembelian+sepeda+motor&btn

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, citra merek, dan strategi promosi, hanya variabel citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Renotana dengan t_{hitung} sebesar $3,085 > t_{tabel}$ $2,637$.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu keduanya sama-sama menguji kebenaran mengenai hipotesis yang telah ditetapkan dari kedua penelitian tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor .

Meskipun memiliki persamaan, penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu variabel independennya adalah atribut produk, citra merek dan strategi promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan penelitian ini variabel independennya adalah citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

6. Komang Agus Ardy Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra, dalam Judulnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.⁵¹

Hasil penelitian oleh Komang dkk menunjukkan secara simultan keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja, dan sisanya adalah dipengaruhi oleh

[G=#d=gs_qabs&u=%23p%3DybTuS7Pma6QJ](#), diakses pada 31 Juli 2020.

⁵¹ I Ketut Kirya dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2016, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek+terhadap+keputusan+pembelian+sepeda+motor&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dml0Qq-1OGLUJ, diakses pada 31 Juli 2020.

variabel lain yang tidak disebutkan atau diteliti dalam riset ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian ini sama-sama melakukan riset tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan hipotesis yang telah ditetapkan pada masing-masing penelitian.

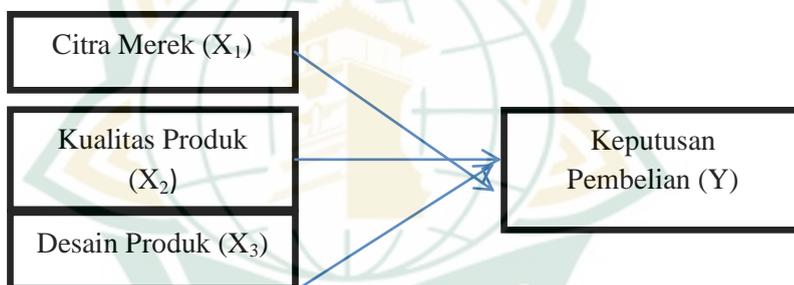
Perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen serta lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitiannya. Penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek, sedangkan penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah citra merek, kualitas produk, dan desain produk.



C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dikaji. Kerangka berfikir disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait untuk membangun suatu pemikiran dalam merumuskan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan.⁵²

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : secara parsial

Dari gambar 2.2 di atas dapat diketahui bahwa ada tiga variabel bebas, yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Desain Produk (X_3), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent seperti citra merek, kualitas produk, dan desain produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian, bisa terbukti melalui data yang terkumpul. Supaya penelitian dapat terarah maka

⁵² <http://penelitianilmiah.com/kerangka-berpikir/>, diakses pada 9 Juni 2021.

perumusan hipotesis sangat diperlukan dalam kegiatan penelitian. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai dugaan benar atau salah. Jika salah maka hipotesis ditolak, dan jika benar hipotesis diterima.⁵³

Berdasarkan kerangka berfikir dan model penelitian tersebut diatas, maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya dkk, mengatakan bahwa variabel independen citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu, mengatakan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati dkk, mengatakan bahwa variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, CV. Rineka Cipta, Jakarta, 2010, 110.